



Contents lists available at insancendikia.or.id

ARBITRASE

(Journal of Economics, Accounting, Management and Business)

ISSN : 3124-8985

Journal homepage: <https://ojs.insancendikia.or.id/index.php/Arbitrase>



EFEKTIVITAS PENGGUNAAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE DALAM MENINGKATKAN REKRUTMEN PADA BISNIS MULTILEVEL MARKETING (MLM)

Muhammad Siddik Erdi Wicaksono^{1*}, Muhammad Andi Budianto², Yustia Hapsari³

^{1,2,3}Universitas Pancasakti Tegal, Indonesia

Article Info

Keyword:

Artificial Intelligence,
recruitment, Multi-Level
Marketing, distributors, digital
technology.

ABSTRACT

The development of Artificial Intelligence (AI) has created new opportunities to improve the effectiveness of recruitment processes in Multi-Level Marketing (MLM) businesses. This study aims to analyze the effectiveness of using Artificial Intelligence in improving distributor recruitment processes in MLM businesses. In this study, AI utilization includes the use of technology to identify potential distributors, develop and personalize communication messages, manage prospects, and improve the efficiency of interactions with potential recruits. This research employs a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to distributors who utilize AI-based technology in their recruitment activities. The data are analyzed using statistical techniques to examine the effect of AI utilization on recruitment effectiveness. Recruitment effectiveness is measured through several indicators, including the number of prospects, response rate of potential distributors, recruitment conversion rate, time efficiency, and the quality of successfully recruited distributors. The findings are expected to provide empirical insights into the role of AI in supporting more effective, efficient, and measurable recruitment processes in MLM businesses. This study also provides practical implications for MLM practitioners in strategically integrating AI technology into marketing activities and distributor network development.



© 2020 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Muhammad Siddik Erdi Wicaksono

Universitas Pancasakti Tegal, Indonesia

Email: msiddik_erdwicaksono@upstegal.ac.id

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan terhadap berbagai aktivitas bisnis, termasuk aktivitas pemasaran dan rekrutmen dalam bisnis *Multi-Level Marketing* (MLM). Model bisnis MLM sangat bergantung pada kemampuan distributor dalam membangun jaringan, menjangkau calon mitra, menyampaikan informasi mengenai peluang bisnis, serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan calon distributor. Dalam perkembangannya, proses tersebut tidak lagi hanya dilakukan melalui komunikasi tatap muka, tetapi mulai memanfaatkan berbagai teknologi digital untuk meningkatkan jangkauan dan efisiensi aktivitas rekrutmen.

Salah satu perkembangan teknologi yang saat ini semakin banyak digunakan dalam aktivitas bisnis adalah *Artificial Intelligence* (AI). AI memungkinkan pengguna untuk memanfaatkan teknologi

dalam mengolah informasi, menghasilkan konten, melakukan personalisasi komunikasi, mengidentifikasi calon pelanggan atau prospek, serta membantu proses pengambilan keputusan. Kehadiran teknologi AI generatif juga memberikan kemudahan bagi pelaku bisnis dalam menghasilkan materi komunikasi seperti teks promosi, pesan pendekatan kepada calon mitra, materi presentasi, ide konten media sosial, dan berbagai bentuk komunikasi pemasaran lainnya.

Dalam bisnis MLM, kemampuan melakukan rekrutmen secara efektif merupakan salah satu faktor penting dalam pengembangan jaringan distributor. Proses rekrutmen membutuhkan kemampuan dalam menemukan prospek, membangun komunikasi, memberikan informasi mengenai produk dan peluang bisnis, melakukan tindak lanjut, serta menjaga hubungan dengan calon mitra. Aktivitas tersebut membutuhkan waktu dan konsistensi yang cukup tinggi. Oleh karena itu, pemanfaatan AI berpotensi membantu distributor dalam mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk melakukan aktivitas tersebut sekaligus meningkatkan kualitas dan konsistensi komunikasi dengan calon mitra.

Penggunaan AI juga dapat membantu distributor dalam melakukan personalisasi komunikasi. Pesan yang disesuaikan dengan karakteristik, kebutuhan, dan minat calon mitra berpotensi menghasilkan interaksi yang lebih relevan dibandingkan dengan penggunaan pesan yang sama kepada seluruh prospek. Selain itu, AI dapat digunakan untuk membantu membuat konten pemasaran secara lebih cepat, menyusun strategi komunikasi, memberikan rekomendasi topik konten, serta membantu distributor dalam melakukan tindak lanjut terhadap calon mitra. Dengan demikian, AI tidak hanya berperan sebagai alat bantu pembuatan konten, tetapi juga dapat menjadi bagian dari strategi pengelolaan proses rekrutmen.

Meskipun demikian, penggunaan AI dalam aktivitas rekrutmen juga memiliki tantangan. Ketergantungan yang berlebihan terhadap teknologi dapat menyebabkan komunikasi menjadi kurang personal apabila pengguna tidak melakukan penyesuaian terhadap hasil yang dihasilkan AI. Selain itu, efektivitas penggunaan AI sangat dipengaruhi oleh kemampuan pengguna dalam memahami teknologi, memilih informasi yang relevan, serta mengintegrasikan AI dengan pengalaman dan kemampuan komunikasi yang dimiliki. Oleh karena itu, penggunaan AI belum tentu secara otomatis menghasilkan proses rekrutmen yang lebih efektif.

Penelitian mengenai pemanfaatan AI dalam aktivitas bisnis telah berkembang, namun kajian yang secara khusus membahas efektivitas penggunaan AI dalam meningkatkan rekrutmen pada bisnis MLM masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks distributor MLM di Indonesia. Kondisi tersebut menunjukkan adanya ruang penelitian untuk mengkaji bagaimana penggunaan AI dapat memberikan kontribusi terhadap efektivitas proses rekrutmen distributor.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penggunaan *Artificial Intelligence* dalam meningkatkan rekrutmen pada bisnis *Multi-Level Marketing* (MLM). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam memperluas kajian mengenai penerapan AI dalam pemasaran dan rekrutmen, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi distributor dan perusahaan MLM dalam memanfaatkan teknologi AI secara lebih efektif, efisien, dan bertanggung jawab dalam pengembangan jaringan bisnis.

Tinjauan Pustaka

Artificial Intelligence (AI) merupakan teknologi yang memungkinkan sistem komputer melakukan berbagai aktivitas yang umumnya membutuhkan kemampuan kognitif manusia, seperti memahami informasi, mengenali pola, menghasilkan konten, memberikan rekomendasi, dan membantu proses pengambilan keputusan. Perkembangan AI dalam lingkungan bisnis telah mendorong perubahan dalam cara organisasi melakukan pemasaran, pelayanan pelanggan, analisis data, serta pengelolaan hubungan dengan konsumen. Russell dan Norvig (2021) menjelaskan bahwa AI berkaitan dengan kemampuan sistem untuk melakukan tugas-tugas yang membutuhkan kecerdasan, termasuk pembelajaran, penalaran, persepsi, dan pengambilan keputusan. Dalam konteks bisnis, kemampuan tersebut dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi pekerjaan serta membantu pengguna memperoleh informasi dan menghasilkan keputusan secara lebih cepat.

Perkembangan AI generatif memberikan peluang yang lebih luas bagi pelaku bisnis. AI generatif dapat digunakan untuk menghasilkan teks, ide konten, materi komunikasi, serta berbagai bentuk

informasi berdasarkan instruksi pengguna. Dalam aktivitas pemasaran, teknologi tersebut dapat membantu pelaku bisnis menghasilkan konten yang lebih cepat dan menyesuaikannya dengan kebutuhan target audiens. Pemanfaatan AI dalam digital marketing memungkinkan proses pemasaran menjadi lebih terarah dan berbasis data. AI dapat membantu menganalisis perilaku audiens, melakukan segmentasi, memberikan rekomendasi, menghasilkan konten, dan mendukung personalisasi komunikasi. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), perkembangan teknologi digital dan kecerdasan buatan telah mendorong transformasi pemasaran menuju pendekatan yang semakin terhubung, personal, dan berbasis teknologi.

Dalam aktivitas pemasaran digital, kemampuan untuk menyampaikan pesan yang relevan kepada target audiens menjadi semakin penting. AI dapat membantu pelaku bisnis menghasilkan berbagai alternatif pesan berdasarkan karakteristik audiens dan tujuan komunikasi. Kondisi tersebut dapat memberikan keuntungan bagi distributor MLM yang membutuhkan komunikasi intensif dengan banyak calon mitra. AI juga dapat digunakan untuk membantu pengelolaan konten media sosial. Distributor dapat memanfaatkan AI untuk mencari ide konten, membuat naskah, menyusun kalender konten, membuat variasi pesan promosi, dan melakukan evaluasi terhadap strategi komunikasi. Dengan demikian, AI dapat berperan sebagai teknologi pendukung dalam meningkatkan produktivitas aktivitas pemasaran dan komunikasi.

Multi-Level Marketing (MLM) merupakan model bisnis distribusi yang menggunakan jaringan distributor atau mitra untuk memasarkan produk dan mengembangkan jaringan pemasaran. Dalam model ini, distributor tidak hanya berperan sebagai pihak yang melakukan penjualan produk, tetapi juga memiliki peran dalam membangun dan mengembangkan jaringan melalui proses perekrutan anggota atau distributor baru. Coughlan dan Grayson (1998) menjelaskan bahwa model MLM memiliki karakteristik yang berbeda dengan sistem distribusi konvensional karena melibatkan individu atau distributor sebagai bagian dari jaringan pemasaran. Pertumbuhan jaringan menjadi salah satu elemen penting dalam keberlangsungan bisnis karena distributor dapat memperoleh manfaat ekonomi berdasarkan aktivitas penjualan maupun perkembangan jaringan sesuai dengan sistem kompensasi perusahaan.

Proses rekrutmen dalam bisnis MLM membutuhkan kemampuan distributor dalam mencari prospek, membangun hubungan, menyampaikan informasi, melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, serta melakukan tindak lanjut. Oleh karena itu, efektivitas komunikasi menjadi salah satu aspek penting dalam mendukung keberhasilan rekrutmen. Efektivitas rekrutmen dapat dipahami sebagai tingkat keberhasilan suatu proses dalam memperoleh calon anggota atau tenaga pemasaran yang sesuai dengan tujuan organisasi. Dalam konteks bisnis MLM, efektivitas rekrutmen tidak hanya berkaitan dengan jumlah anggota baru yang berhasil diperoleh, tetapi juga dapat dilihat dari kemampuan distributor dalam menjangkau prospek, memperoleh respons, melakukan konversi prospek menjadi anggota, serta menghasilkan anggota yang aktif dalam jaringan.

Efektivitas proses rekrutmen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kemampuan komunikasi, luasnya jaringan, kualitas informasi yang diberikan, intensitas tindak lanjut, serta pemanfaatan teknologi. Pemanfaatan teknologi AI berpotensi meningkatkan efektivitas tersebut melalui pengurangan waktu yang diperlukan dalam penyusunan komunikasi, peningkatan konsistensi interaksi, dan kemampuan menghasilkan konten yang lebih sesuai dengan karakteristik calon mitra. Dengan demikian, penggunaan AI dapat menjadi salah satu faktor pendukung dalam meningkatkan efektivitas rekrutmen pada bisnis MLM, khususnya ketika teknologi tersebut digunakan sebagai alat bantu dan dikombinasikan dengan kemampuan interpersonal distributor.

Pengembangan Hipotesis

Penggunaan *Artificial Intelligence* dalam aktivitas bisnis dapat dijelaskan melalui *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989). TAM menjelaskan bahwa penerimaan seseorang terhadap suatu teknologi dipengaruhi terutama oleh persepsi mengenai kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).

Dalam konteks bisnis MLM, distributor akan cenderung menggunakan AI apabila teknologi tersebut dipersepsikan mampu memberikan manfaat nyata terhadap aktivitas rekrutmen. Misalnya,

AI dapat membantu distributor membuat pesan komunikasi, menghasilkan konten promosi, menemukan ide pendekatan terhadap calon mitra, serta menghemat waktu dalam aktivitas pemasaran. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan, semakin besar kemungkinan teknologi tersebut digunakan secara aktif dalam aktivitas rekrutmen. Selain kemanfaatan, kemudahan penggunaan juga menjadi faktor penting. Teknologi AI yang mudah digunakan memungkinkan distributor dengan tingkat kemampuan teknologi yang berbeda untuk memanfaatkannya dalam aktivitas bisnis. Dengan demikian, penggunaan AI yang dirasakan bermanfaat dan mudah digunakan berpotensi meningkatkan intensitas pemanfaatannya dalam proses rekrutmen.

Teori Difusi Inovasi yang dikembangkan oleh Rogers (2003) menjelaskan bagaimana suatu inovasi diterima dan diadopsi oleh individu maupun kelompok. Adopsi inovasi dipengaruhi oleh persepsi mengenai keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, kemampuan untuk diuji, serta kemampuan inovasi tersebut untuk diamati hasilnya. Dalam bisnis MLM, AI dapat dipandang sebagai inovasi yang memberikan alternatif baru dalam menjalankan aktivitas pemasaran dan rekrutmen. Distributor yang merasakan bahwa AI memberikan keuntungan dibandingkan metode komunikasi konvensional akan lebih terdorong untuk mengadopsi teknologi tersebut. Penggunaan AI yang semakin terintegrasi dalam aktivitas pemasaran juga berpotensi mengubah pola kerja distributor dari proses yang sepenuhnya manual menjadi proses yang lebih terdigitalisasi dan berbasis teknologi.

Penggunaan AI berpotensi meningkatkan efektivitas rekrutmen melalui beberapa mekanisme. Pertama, AI dapat meningkatkan efisiensi waktu karena distributor dapat memperoleh bantuan dalam membuat pesan, materi promosi, dan konten komunikasi tanpa harus menyusun semuanya secara manual. Kedua, AI memungkinkan personalisasi pesan berdasarkan karakteristik dan kebutuhan calon mitra. Ketiga, AI dapat membantu distributor menghasilkan berbagai alternatif konten sehingga aktivitas komunikasi dapat dilakukan secara lebih konsisten. Dalam proses rekrutmen MLM, komunikasi yang cepat dan konsisten merupakan aspek penting karena distributor harus berinteraksi dengan banyak prospek. Penggunaan AI dapat membantu distributor mengelola proses tersebut secara lebih sistematis. Meskipun demikian, penggunaan AI tetap membutuhkan keterlibatan manusia agar komunikasi yang dilakukan tidak kehilangan unsur personal, kepercayaan, dan hubungan interpersonal yang menjadi karakteristik penting dalam bisnis MLM.

Berdasarkan teori dan kajian penelitian terdahulu, penggunaan AI diperkirakan memiliki hubungan positif dengan efektivitas rekrutmen. Semakin efektif AI digunakan sebagai alat bantu dalam aktivitas komunikasi, pembuatan konten, pengelolaan prospek, dan tindak lanjut, semakin tinggi pula potensi efektivitas proses rekrutmen distributor. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H1: Penggunaan Artificial Intelligence berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas rekrutmen pada bisnis Multi-Level Marketing (MLM).

Metode

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara intensitas penggunaan Artificial Intelligence dengan tingkat rekrutmen mitra dalam bisnis MLM. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif dan terukur. Populasi dalam penelitian ini adalah para mitra aktif dari berbagai perusahaan MLM yang beroperasi di Indonesia, khususnya yang telah aktif memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi dan komunikasi bisnis. Sampel diambil dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria tersebut mencakup: (1) mitra MLM yang aktif minimal 6 bulan terakhir, (2) menggunakan Artificial Intelligence untuk keperluan bisnis MLM, dan (3) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Jumlah responden yang diperoleh sebanyak 100 orang.

Data dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner dengan skala Likert 1–5, yang terdiri dari tiga variabel utama: variabel X (intensitas penggunaan Artificial Intelligence), variabel Y1 (jumlah rekrutmen),. Masing-masing variabel diukur dengan 5 item pertanyaan yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya dalam tahap uji coba. Prosedur pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan Google Form, disebarluaskan melalui grup WhatsApp dan Telegram komunitas MLM. Setelah data dikumpulkan, dilakukan pembersihan data dan uji asumsi klasik seperti

normalitas dan linearitas untuk memastikan validitas model regresi. Teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana, untuk menguji pengaruh antara satu variabel independen terhadap masing-masing variabel dependen. Analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil analisis disajikan dalam bentuk nilai koefisien determinasi (R^2), nilai signifikansi (p-value), dan interpretasi koefisien regresi untuk setiap hubungan antarvariabel. Dengan desain penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran empiris yang jelas tentang seberapa besar kontribusi media sosial dalam mendukung pertumbuhan bisnis MLM melalui rekrutmen dan penjualan. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5, terdiri atas:

- a) 5 item untuk variabel X (Media Sosial)
- b) 5 item untuk variabel Y1 (Rekrutmen)

Teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan software SPSS.

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Data Sebanyak 100 responden yang terdiri dari mitra aktif bisnis MLM di berbagai daerah di Indonesia telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Dari keseluruhan responden, sebanyak 80% menyatakan bahwa mereka menggunakan Chat GPT sebagai media utama untuk kegiatan rekrutmen mitra, sementara 65% lebih mengandalkan Canva AI dalam melakukan pembuatan flyer pertemuan atau produk. Frekuensi penggunaan Artificial Intelligence oleh para mitra menunjukkan bahwa 72% dari mereka melakukan update konten dengan AI minimal 3 kali dalam seminggu. Tingkat rekrutmen mitra per bulan yang paling umum berada di kisaran 3–5 orang per mitra (56%). Hal ini menunjukkan bahwa para mitra cukup aktif dalam mengembangkan jaringan dan menjual produk melalui pendekatan Artificial Intelligence.

Uji Validitas dan Reliabilitas Sebelum dilakukan analisis regresi, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai korelasi item-total $> 0,3$, yang berarti valid. Uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai sebagai berikut:

- a) Artificial Intelligence: 0,812
 - b) Rekrutmen: 0,798
- Seluruh nilai berada di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa instrumen reliabel.

Uji Asumsi Klasik Uji normalitas dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov dan menunjukkan $p > 0,05$, yang berarti data terdistribusi normal. Uji linearitas menunjukkan hubungan antara variabel X dan masing-masing variabel Y bersifat linear.

Analisis Regresi Linier Sederhana Regresi dilakukan untuk variabel rekrutmen

a. Pengaruh Artificial Intelligence terhadap Rekrutmen (Y1):

- 1) Koefisien determinasi (R^2) = 0,573
- 2) Nilai signifikansi (p) = 0,000
- 3) Persamaan regresi: $Y1 = 1,492 + 0,648X$
- 4) Interpretasi: setiap peningkatan 1 poin intensitas media sosial, jumlah rekrutmen meningkat 0,648 poin.

Hasil analisis regresi menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan signifikan antara intensitas penggunaan Artificial Intelligence dengan peningkatan jumlah rekrutmen pada bisnis MLM. Dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,573 untuk variabel rekrutmen, dapat disimpulkan bahwa lebih dari 50% variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu penggunaan Artificial Intelligence. Hal ini menunjukkan bahwa Artificial Intelligence memegang peranan penting dalam mendorong kinerja mitra MLM saat ini.

Dalam praktiknya, ChatGPT digunakan oleh mitra sebagai media pembuatan konten promosi. Fitur Artificial Intelligence foto, script, dan video sangat efektif untuk promosi hubungan dan memberikan informasi tentang peluang bisnis serta testimoni keberhasilan. Hal ini menciptakan kepercayaan yang menjadi landasan utama dalam proses rekrutmen mitra baru. Di sisi lain, konten dari Artificial Intelligence berfungsi sebagai alat promosi untuk memamerkan produk, memberikan testimoni visual dari konsumen, serta membangun citra profesional mitra dengan tampilan yang lebih profesional dan menarik.

Keberhasilan strategi ini tidak terlepas dari konsistensi dan kreativitas dalam membuat konten. Mitra yang aktif memproduksi konten edukatif, inspiratif, dan testimonial cenderung lebih sukses dalam menarik calon mitra maupun konsumen. Konten yang dirancang secara visual menarik dan disampaikan secara teratur mampu meningkatkan engagement, yang selanjutnya mendorong konversi baik dalam bentuk rekrutmen. Penelitian ini juga memperkuat konsep yang diajukan dalam teori difusi inovasi. Artificial Intelligence berperan sebagai alat yang mempercepat penyebaran ide dan informasi bisnis, sehingga mempercepat adopsi inovasi dalam jaringan MLM. Calon mitra atau konsumen yang sebelumnya skeptis, menjadi lebih yakin setelah melihat bukti kesuksesan orang lain melalui Artificial Intelligence baik yang tua ataupun muda.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa Artificial Intelligence bukan sekadar alat tambahan, melainkan menjadi tulang punggung dalam strategi pemasaran bisnis MLM saat ini. Penggunaan Artificial Intelligence yang intensif, konsisten, dan kreatif menjadi kunci utama keberhasilan mitra dalam memperluas jaringan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan rekrutmen mitra pada bisnis Multilevel Marketing (MLM). Artificial Intelligence, khususnya ChatGPT dan Canva AI, menjadi platform yang efektif dalam membuat informasi bisnis, mempromosikan produk, dan membangun relasi yang lebih erat dengan calon mitra maupun konsumen. ChatGPT terbukti efektif dalam memberikan dampak visual yang kuat, terutama dalam menampilkan testimoni, promosi produk, dan citra profesional pelaku bisnis MLM. Platform menciptakan pengalaman visual promosi yang lebih menyeluruh dan berdampak. Data empiris dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan Artificial Intelligence, semakin besar pula kontribusinya terhadap jumlah mitra baru yang direkrut. Koefisien regresi yang signifikan dan nilai determinasi yang cukup tinggi membuktikan bahwa strategi Artificial Intelligence tidak hanya bersifat pelengkap, tetapi juga menjadi elemen inti dalam pertumbuhan bisnis MLM. Deskripsi Data Sebanyak 80% responden menggunakan ChatGPT sebagai media utama untuk membuat konten promosi. Mayoritas mitra memposting konten 3-5 kali per minggu dengan bantuan ChatGPT. Analisis Regresi Hasil regresi menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap rekrutmen dan penjualan: a. X terhadap Y1 (Rekrutmen): $R^2 = 0,573$, $p < 0,001$.

Penelitian ini memberikan implikasi praktis bahwa pelaku MLM harus mampu mengelola Artificial Intelligence secara aktif, konsisten, dan strategis. Penggunaan konten visual yang menarik, testimoni pelanggan, serta komunikasi interaktif dapat meningkatkan engagement dan memperkuat citra positif bisnis. Selain itu, pelatihan Artificial Intelligence bagi mitra MLM sangat diperlukan untuk meningkatkan kompetensi mereka dalam memanfaatkan Artificial Intelligence secara optimal. Dengan mempertimbangkan temuan ini, peneliti juga merekomendasikan adanya pengembangan lebih lanjut dalam eksplorasi Artificial Intelligence lain seperti Gemini atau Claude yang memiliki potensi besar dalam memberikan potensi lebih maksimal dalam penelusuran Artificial Intelligence. Penelitian lanjutan juga dapat menambahkan variabel mediasi seperti kepercayaan konsumen atau loyalitas mitra untuk memperkaya pemahaman mengenai mekanisme hubungan antarvariabel. Secara keseluruhan, Artificial Intelligence telah terbukti menjadi katalis yang kuat dalam memperluas jaringan dan meningkatkan performa penjualan bisnis MLM di era digital ini. Para pelaku usaha MLM perlu terus berinovasi dalam pemanfaatan teknologi digital agar tetap relevan, kompetitif, dan berkelanjutan dalam menjalankan bisnis mereka. Penggunaan Artificial Intelligence secara intensif dan strategis terbukti efektif dalam meningkatkan aktivitas rekrutmen dalam bisnis MLM. Pelaku MLM disarankan untuk mengembangkan konten promosi yang menarik, menggunakan fitur-fitur didalam Artificial Intelligence baik itu foto, video, ataupun script.

Daftar Pustaka

- Coughlan, A. T., & Grayson, K. (1998). Network marketing organizations: Compensation plans, retail network growth, and profitability. *International Journal of Research in Marketing*, 15(5), 401–426.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Pearson.
- Tambe, P., Cappelli, P., & Yakubovich, V. (2019). Artificial intelligence in human resources management: Challenges and a path forward. *California Management Review*, 61(4), 15–42. <https://doi.org/10.1177/0008125619867910>
- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40–49. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.007>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Jarrahi, M. H. (2018). Artificial intelligence and the future of work: Human-AI symbiosis in organizational decision making. *Business Horizons*, 61(4), 577–586. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.03.007>
- Marler, J. H., & Boudreau, J. W. (2017). An evidence-based review of HR analytics. *The International Journal of Human Resource Management*, 28(1), 3–26. <https://doi.org/10.1080/09585192.2016.1244699>
- Stone, D. L., Deadrick, D. L., Lukaszewski, K. M., & Johnson, R. (2015). The influence of technology on the future of human resource management. *Human Resource Management Review*, 25(2), 216–231. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2015.01.002>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Duan, Y., Dwivedi, R., Edwards, J., Eirug, A., Galanos, V., Ilavarasan, P. V., Janssen, M., Jones, P., Kar, A. K., Kizgin, H., Kronemann, B., Lal, B., Lucini, B., ... Williams, M. D. (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.101994>
- Raisch, S., & Krakowski, S. (2021). Artificial intelligence and management: The automation–augmentation paradox. *Academy of Management Review*, 46(1), 192–210. <https://doi.org/10.5465/amr.2018.0072>

- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263–267. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-035>