

**PENGARUH KOMUNIKASI ANTARPRIBADI UPLINE DAN
DOWNLINE TERHADAP MOTIVASI PENGEMBANGAN
JUMLAH DOWNLINE PADA *MULTI LEVEL*
MARKETING TIANSHI**

Oleh:

Nama : Donna Prucia Allen

NIM : 63090216

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi *Marketing Communication*



INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

Juli 2013

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

PENGESAHAN

**PENGARUH KOMUNIKASI ANTARPRIBADI UPLINE DAN
DOWNLINE TERHADAP MOTIVASI PENGEMBANGAN
JUMLAH DOWNLINE PADA *MULTI LEVEL*
*MARKETING TIANSHI***

Diajukan Oleh

Nama : Donna Prucia Allen

NIM : 63090216

Jakarta, 25 Juli 2013

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing,



(Syarif Gerald Prasetya, S.E., M.M., M.Si.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2013

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ABSTRAK

Donna Prucia Allen / 63090216 / 2013 / Pengaruh Komunikasi Antarpribadi Upline Dan Downline Terhadap Motivasi Pengembangan Jumlah Downline Pada *Multi Level Marketing* Tianshi / Pembimbing : Syarief Gerald Prasetya, S.E., M.M., M.Si.

Tianshi adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang kesehatan yang didirikan di Cina pada tahun 1992. Tianshi merupakan salah satu dari banyak perusahaan yang menggunakan konsep *Multi Level Marketing* dalam melakukan pemasarannya. MLM Tianshi mempunyai kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terus menerus oleh para distributornya, yaitu distributor upline dan downline. Kegiatan komunikasi ini salah satunya dilakukan dengan cara *interpersonal* atau yang disebut dengan komunikasi antarpribadi. Dalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti apakah ada pengaruh komunikasi upline dan downline dengan motivasi dalam mengembangkan jumlah downline.

Untuk meneliti ada tidaknya pengaruh tersebut, peneliti akan menggunakan teori komunikasi, komunikasi antarpribadi, komunikasi verbal, komunikasi nonverbal, motivasi kerja, dan *Multi Level Marketing*. Dari kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh upline dan downline MLM Tianshi diharapkan dapat meningkatkan motivasi mereka dalam mengembangkan jumlah downline atau jumlah jaringannya.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif asosiatif dengan pendekatan survei terhadap 50 responden. Pengujian dilakukan dengan menggunakan regresi linier sederhana dengan jenis uji keberartian model (uji F), signifikansi koefisien (uji t), dan koefisien determinasi (uji R). Jenis data yang dikumpulkan berupa data primer yang diambil dari hasil kuesioner dan wawancara pendukung dari responden sebagai anggota MLM Tianshi yang mencapai bintang 3 sampai bintang 7. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yang termasuk dalam *non-probability sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kegiatan komunikasi antarpribadi upline dan downline terhadap motivasi pengembangan jumlah downline pada MLM Tianshi. Hal ini dapat dilihat dari uji signifikansi koefisien, dimana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($8,005 > 1,677$). Pengaruh yang diberikan adalah searah (positif) yang dapat dilihat dari model persamaan regresi, yaitu $MP = 5,162 + 0,582KUD$. Pengaruh yang diberikan adalah senilai 57,2% dari faktor variabel yang diteliti, yaitu dilihat dari dimensi keterbukaan, empati, dukungan, kepositifan, dan kesetaraan.

Setelah melakukan penelitian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi antarpribadi upline dan downline memberikan pengaruh yang positif terhadap motivasi pengembangan jumlah downline MLM Tianshi. Dalam melakukan komunikasi tersebut, peneliti menyarankan agar upline lebih sering menanyakan dan mendengarkan pendapat dari downline. Dengan demikian downline dapat merasa lebih dihargai sehingga dapat meningkatkan motivasinya dalam mengembangkan jumlah downline atau jaringannya.



ABSTRACT

Donna Prucia Allen / 63090216 / 2013 / The Effect of Upline and Downline Interpersonal Communication Towards The Motivation of Downline Number Development / Advisor : Syarief Gerald Prasetya, S.E., M.M., M.Si.

1992. Tienshi is a company engaged in the field of health which was established in China in 1992. Tienshi is one of the many companies that use Multi Level Marketing concept in doing marketing. Tiens MLM have communication activities that is continuously done by the distributors, that is the upline and downline distributors. One such communication activities is done by interpersonal that is called interpersonal communication. In this research, researcher intends to search whether there is an effect of the upline and downline communication to the motivation in developing downline number.

To research whether there is an effect, the researcher will use communication, interpersonal communication, verbal communication, nonverbal communication, work motivation, and Multi Level Marketing theory. From communication activities that is done by upline and downline of Tiens MLM expected can increase their motivation to develop downline number.

The research methods used is associative quantitative methods with survey approach to 50 respondents. Experiment were done using a simple linier regression with the type of test the significance of the model (F test), coefficient significance (t test), and the coefficient of determination (R test). Type of data is collected in the form of primary data drawn from the results of questionnaires and interviews supported from respondents as Tiens MLM member who reaches 3 to 7 star. The sampling technique used was purposive sampling is included in the non-probability sampling.

Research showed that there is influence between the interpersonal communication activities of upline and downline to the motivation of downline number development in Tiens MLM. It can be seen from the coefficient significance test, where t count is greater than t table ($8.005 > 1.677$). The influence that given is unidirectional (positive) that can be seen from the regression equation models, ie $MP = 5.162 + 0.582 KUD$. The influence given is worth 57,2% of the studied variable factors, that is seen from the dimensions of openness, empathy, supportiveness, positiveness, and equality.

After doing research, it can be concluded that interpersonal communication of upline and downline have a positive influence to the motivation of downline number development in Tiens MLM. In doing the communication, researcher suggested that upline more often ask and listen downline's opinion. Thus downline can feel more appreciated in order to improve their motivation in developing downline number or network.

© Hak cipta milik IBI Kwik Kian Gie (Institute Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat, rahmat, pertolongan, dan kasih-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Komunikasi Antarpribadi Upline dan Downline Terhadap Motivasi Pengembangan Jumlah Downline Pada *Multi Level Marketing* Tianshi". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk kelulusan dan mendapat gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung kepada peneliti selama pembuatan skripsi ini. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua, papa dan mama peneliti yang terus-menerus memberikan perhatian, dorongan, serta nasehat kepada peneliti.
2. Dosen pembimbing peneliti, Bapak Syarief Gerald Prasetya, S.E, M.M, M.Si, yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan serta saran terbaik kepada peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.
3. Bapak Deavvy M.R.Y Johassan S.Sos., M.Si., yang telah memberikan arahan dan saran kepada peneliti selama peneliti mengajukan proposal penelitian.
4. Seluruh dosen dan *staff* Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan ilmu serta bimbingan selama peneliti mengikuti perkuliahan.
5. Andy Allen dan Hendra yang telah membantu memberikan informasi, ide, saran, dan kritik kepada peneliti dalam penulisan skripsi ini.





6. Seluruh anggota MLM Tianshi yang telah membantu peneliti mengumpulkan data dan memberikan semangat kepada peneliti.
7. Yuliani, Cecilia, dan Tri Oktaviani, selaku sahabat peneliti yang telah memberikan semangat serta dorongan kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Oktaviani, Adistiana Maria, Delicia, Siska, Novi Yulianti, Nathania Verina, Vella, dan lain sebagainya yang tidak dapat ditulis satu persatu, selaku teman seperjuangan yang memberikan dukungan, motivasi, serta kebersamaan selama pembuatan skripsi. Peneliti sadar bahwa Tugas Akhir (Skripsi) ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran untuk pengembangan skripsi ini. Semoga karya tulis skripsi ini dapat menambah wawasan dan bermanfaat bagi semua. Akhir kata, peneliti ucapkan terima kasih.

Jakarta, Juli 2013

Donna Prucia Allen

(63090216)

DAFTAR ISI



Hak cipta milik IBI KIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Abstrak	iii
Abstrak	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Identifikasi Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP	
A. Kajian Pustaka	7
1. Komunikasi	7
a. Penegertian Komunikasi	7
b. Fungsi Komunikasi	8
c. Komponen-Komponen Komunikasi	9
d. Model Schramm	11
2. Komunikasi Antarpribadi	13
a. Definisi Komunikasi Antarpribadi	13
b. Tujuan Komunikasi Antarpribadi	14

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Efektivitas Komunikasi Antarpribadi	15
3. Komunikasi Verbal	16
a. Definisi Komunikasi Verbal	16
b. Klasifikasi dan Karakteristik Komunikasi Verbal	17
4. Komunikasi Nonverbal	20
a. Definisi Komunikasi Nonverbal	20
b. Fungsi Komunikasi Nonverbal	20
c. Klasifikasi Komunikasi Nonverbal	23
5. Motivasi Kerja	31
a. Definisi Motivasi	31
b. Asas-Asas Motivasi	33
c. Bentuk-Bentuk Motivasi	34
6. <i>Multi Level Marketing</i> (Pemasaran Multi Tingkat)	35
a. Definisi <i>Multi Level Marketing</i>	35
b. Keuntungan Bisnis <i>Multi Level Marketing</i>	36
c. Cara Membangun Bisnis <i>Multi Level Marketing</i> yang Benar	37
B. Kerangka Konsep	40
C. Hipotesis	41

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

BAB 10 METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian	42
B. Metode Penelitian	43
C. Variabel Penelitian	43
D. Jenis Data	46
E. Teknik Pengumpulan Data	47
F. Teknik Pengambilan Sampel	50
G. Teknik Analisis Data	51
1. Skala Likert	51
2. Rata-Rata Tertimbang	52
3. Analisis Persentase	53
4. Uji Asumsi Klasik	54
a. Uji Normalitas	54
b. Uji Linieritas	54
5. Analisis Regresi Linier	55



a. Uji Keberartian Model (Uji F)	56
b. Uji Signifikansi Koefisien (Uji t)	57
c. Koefisien Determinasi (R^2)	58

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Gambaran Umum	59
1. Sejarah Tianshi	59
2. Visi dan Misi	60
3. Logo Tianshi	61
B. Analisis dan Pembahasan	62
1. Uji Validitas	62
2. Uji Reliabilitas	65
3. Gambaran Umum Responden	66
a. Jumlah Responden Berdasarkan Usia	66
b. Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	67
c. Jumlah Responden Berdasarkan Jangka Waktu Bergabung dalam MLM Tianshi	68
d. Jumlah Responden Berdasarkan Level yang Telah Dicapai dalam MLM Tianshi	69
4. Uji Normalitas	70
5. Uji Linieritas	71
6. Persepsi Komunikasi Antarpribadi Upline dan Downline	71
7. Persepsi Motivasi Pengembangan Jumlah Downline MLM Tianshi	93
8. Pengaruh Komunikasi Antarpribadi Upline dan Downline Terhadap Motivasi Pengembangan Jumlah Downline Pada MLM Tianshi	109
a. Model Persamaan Regresi Linier Sederhana	109
b. Uji Keberartian Model (Uji F)	110
c. Uji Signifikansi Koefisien (Uji t)	111
d. Koefisien Determinasi (Uji R^2)	112
C. Hasil Penelitian	113

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	114
B. Saran	115

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR PUSTAKA 116

LAMPIRAN 118

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

	Operasional Variabel dan Indikator	44
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Komunikasi Antarpribadi Upline dan Downline	63
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Motivasi Pengembangan Jumlah Downline	64
Tabel 4.3	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Komunikasi Antarpribadi Upline dan Downline	65
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Motivasi Pengembangan Jumlah Downline	65
Tabel 4.5	Jumlah Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4.6	Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	67
Tabel 4.7	Jumlah Responden Berdasarkan Jangka Waktu Bergabung dalam MLM Tianshi	68
Tabel 4.8	Jumlah Responden Berdasarkan Level yang Telah Dicapai	69
Tabel 4.9	Uji Normalitas	70
Tabel 4.10	Tabel Anova	71
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Mengenai Seringnya Upline Menyampaikan Informasi Penting.....	72
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Mengenai Kejelasan Upline Memberikan Informasi	73
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Mengenai Kemaksimalan Upline Dalam Memberikan Saran	74
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Mengenai Kejujurannya Menceritakan Masalah Bisnis Kepada Upline	75
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Mengenai Kesenangannya Menceritakan Masalah Bisnis Kepada Upline	76
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Mengenai Ketidakraguannya Untuk Bertanya Kepada Upline	77
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Mengenai Keseringan Upline Menanyakan Kemajuan Jumlah Downlinenya	78

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)





Tabel 4.18	Tanggapan Responden Mengenai Kesenangan Upline Dalam Mendengarkan Masalahnya	79
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Mengenai Keinginan Upline Menyediakan Waktu Untuk Downline	80
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Mengenai Keseringan Upline Memberikan Dukungan	82
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Mengenai Keinginan Upline Mendukung Setiap Inisiatif yang Diberikannya	83
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Mengenai Keinginan Upline Memuji Setiap Inisiatif yang Diberikannya	84
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Mengenai Keinginan Upline Mengucapkan Selamat atau Memuji Jika Downline Mencapai Prestasi Tertentu	85
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Mengenai Keseringan Upline Menyarankan Downline Membaca Buku Motivasi	86
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Mengenai Keseringan Upline Memberikan Kata-Kata Positif	87
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Upline Dalam Menumbuhkan Perasaan Positif	88
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Mengenai Kesetaraan Level Dalam Berkomunikasi Dengan Upline	90
Tabel 4.28	Tanggapan Responden Mengenai Kebebasannya Untuk Memberi Saran Kepada Upline	91
Tabel 4.29	Tanggapan Responden Mengenai Keakrabannya Dengan Upline	92
Tabel 4.30	Tanggapan Responden Mengenai Keinginannya Untuk Mempersiapkan Dengan Baik Peralatan Saat Presentasi	93
Tabel 4.31	Tanggapan Responden Mengenai Keinginannya Untuk Mempersiapkan Dengan Baik Kata-Kata Saat Presentasi	94
Tabel 4.32	Tanggapan Responden Mengenai Keinginannya Untuk Mempraktekkan Apa yang Telah Dipersiapkan Sebelumnya	95
Tabel 4.33	Tanggapan Responden Mengenai Keinginannya Untuk Melakukan Presentasi Semaksimal Mungkin	96
Tabel 4.34	Tanggapan Responden Mengenai Keyakinannya mampu mengembangkan jumlah downline	98
Tabel 4.35	Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaanandirinya saat presentasi	99

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.36	Tanggapan Responden Mengenai Keinginannya Untuk Mengembangkan Jumlah Downline Tanpa Harus Selalu Diingatkan Upline	100
Tabel 4.37	Tanggapan Responden Mengenai Keinginannya Untuk Mengembangkan Jumlah Downline Saat Waktu Luang	101
Tabel 4.38	Tanggapan Responden Mengenai Keinginannya Untuk Tidak Menyerah ..	102
Tabel 4.39	Tanggapan Responden Mengenai Keinginannya Untuk Terus Berusaha ...	103
Tabel 4.40	Tanggapan Responden Mengenai Keyakinannya Akan Berhasil	105
Tabel 4.41	Tanggapan Responden Mengenai Kreatifitasnya Menciptakan Strategi-Strategi	106
Tabel 4.42	Tanggapan Responden Mengenai Kemandiriannya Mengembangkan Jumlah Downline	107
Tabel 4.43	Output SPSS Coefficients	109
Tabel 4.44	Uji Keberartian Model	110
Tabel 4.45	Uji Signifikansi Koefisien	111
Tabel 4.46	Pengujian Koefisien Determinasi	112

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Pertama Schramm	11
Gambar 2.2	Model Kedua Schramm	12
Gambar 2.3	Model Ketiga Schramm	12
Gambar 2.4	Kerangka Konsep	40
Gambar 4.1	Logo Tianshi	61

© Hakipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Prakuesioner	119
Lampiran 2	Rekapitulasi Data Pra Kuesioner Variabel Persepsi Komunikasi Antarpribadi Upline Dan Downline	123
Lampiran 3	Rekapitulasi Data Pra Kuesioner Variabel Persepsi Motivasi Pengembangan Jumlah Downline Pada <i>Multi Level Marketing</i> Tianshi	124
Lampiran 4	Output SPSS Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Persepsi Komunikasi Antarpribadi Upline dan Downline	125
Lampiran 5	Output SPSS Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Persepsi Motivasi Pengembangan Jumlah Downline Pada <i>Multi Level Marketing</i> Tianshi ...	126
Lampiran 6	Kuesioner	127
Lampiran 7	Rekapitulasi Data Kuesioner Variabel Persepsi Komunikasi Antarpribadi Upline dan Downline	131
Lampiran 8	Rekapitulasi Data Kuesioner Variabel Persepsi Motivasi Pengembangan Jumlah Downline Pada <i>Multi Level Marketing</i> Tianshi	133
Lampiran 9	Transkrip Wawancara	135
Lampiran 10	Hasil Analisis Persentase Responden	136
Lampiran 11	Output SPSS Uji Normalitas	137
Lampiran 12	Output SPSS Uji Linieritas	138
Lampiran 13	Output SPSS Uji Regresi	139

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.