

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh fakta (mengeksplorasi) tentang motif-motif apa yang menyebabkan distributor muda bergabung dan aktif dalam MLM SYN. Hal-hal yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini adalah unsur-unsur motif apa saja yang mendasari narasumber dalam mengambil keputusan untuk bergabung dan aktif menjalankan suatu usaha MLM, yakni MLM SYN.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang tergolong *phenomenological studies*, karena yang akan diteliti adalah pengalaman konsumen dengan deskripsi detail dari sekelompok individu yang diteliti. Jenis data yang akan digunakan adalah data primer, karena menggunakan data wawancara / *depth interview* yang didapat dari masing-masing obyek penelitian. Responden yang dipilih adalah responden yang sesuai dengan tujuan penelitian, yakni responden yang bergabung dan aktif dalam MLM SYN. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dengan metode *convenience sampling*.

Landasan berpikir yang digunakan adalah motif konsumen menurut Loudon dan Bitta. Klasifikasi motif konsumen yang digunakan menurut McGuire, yaitu mengenai pengaruh motivasi pada perilaku konsumen dengan metode pembandingan yang menggunakan empat kutub ganda kecenderungan motif (*Four Two – Pole Motives Tendencies*).

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kombinasi motif *cognitive-passive* ditemukan pada tiga orang responden, motif *affective-passive* ditemui pada dua orang responden, serta motif *affective-active* juga ditemukan, namun hanya pada satu responden saja.

Kata kunci: Motif konsumen, *Four Two – Pole Motives Tendencies*