

Pengaruh *Word of Mouth* dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Nutrion Shake Herbalife* (Studi Kasus Rumah *Nutrion Shake Herbalife* Jombang)

Ella Zuli Anggraini^{1*}, Tony Seno Aji²

¹Universitas HasyimAsy'ari Tebuireng

²Universitas Negeri Surabaya

Informasi Artikel

Received: 10 Agustus 2021

Revision: 27 Agustus 2021

Accepted: 30 Agustus 2021

Kata kunci:

Word of Mouth, Digital Marketing, Keputusan Pembelian

*Korespondensi

ella.aurella30@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada rumah *nutrion shake herbalife* Jombang). Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 80 keputusan pembelian. Sampel ditentukan dengan Teknik *non probability sampling* dan memperoleh 53 responden. Sebagai sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *nutrion shake herbalife*. (2) *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *nutrion shake herbalife*. (3) *Word of Mouth* dan *Digital Marketing* keputusan pembelian *nutrion shake herbalife*.

How to Cite

Anggraini, E. Z., & Aji, T. S. (2022). Pengaruh *Word of Mouth* dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Nutrion Shake Herbalife* (Studi Kasus Rumah *Nutrion Shake Herbalife* Jombang). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 5(1), 11–17. <https://doi.org/10.33752/bima.v5i1.483>

PENDAHULUAN

Pada era modern ini masyarakat di seluruh Indonesia sudah mulai menyadari akan pentingnya menjaga kesehatan tubuh. Terhadap berbagai cara yang dilakukan untuk mendapatkan kesehatan yang baik. Indonesia pada saat ini sudah mengalami masalah gizi ganda dimana permasalahan gizi burk masih belum bisa teratasi. Selain itu juga muncul lagi masalah gizi lebih yang menimbulkan obesitas merupakan kondisi pertambahan lemak tubuh yang didasarkan pada nilai (IMT) Indeks masa tubuh (WHO, 2010). Dampak yang ditimbulkan dari masalah tersebut menyebabkan beberapa masalah kesehatan pada tubuh seseorang yang mengalaminya (Maharani, 2017)

Pada saat ini banyak perusahaan mulai mengeluarkan nutrisi harian dalam bentuk susu cair maupun susu bubuk, produk nutrisi ini diharapkan mampu menjadi solusi untuk mengatasi pengelolaan berat badan salah satu yang mengeluarkan produk tersebut adalah PT. Herbalife dengan produk yang paling dikenal adalah Nutrition Shake yang memiliki kandungan nutrisi yang paling lengkap yang dibutuhkan oleh tubuh untuk meregenerasi sel-sel yang ada di dalam tubuh selain untuk kesehatan, produk ini juga di konsumsi untuk pengelolaan berat badan seperti menurun, menaikkan serta mempertahankan berat badan sehingga PT, Herbalife di anggap sebagai perusahaan nutrisi berbahan dasar herbal yang terkemuka. Perusahaan Herbalife telah berkembang dari tahun 1990 sehingga pada tahun 2015 penjualan produk 4.3 miliar selama 35 tahun dan dipasarkan di seluruh dunia dan Salah satu produk kesehatan yang sudah marak dan berkembang di Kabupaten Jombang salah satunya

dan dianggap sebagai solusi tepat dalam mengatasi berat badan adalah Herbalife. Herbalife menjadi menarik untuk di kaji karena pengguna produk tersebut dari seluruh usia baik anak-anak, remaja, dewasa, lansia, dan orang-orang yang menderita penyakit seperti diabetes karena harus menjaga polamakan. Herbalife dikonsumsi dari kalangan menengah ke bawah hingga menengah keatas.

Kotler dan Amstrong(2012:62) menjelaskan sebuah konsep bauran pemasaran dan salah satu di dalamnya yaitu promosi yang dapat diartikan suatu kegiatan untuk memperkenalkan dan membujuk calon konsumen tentang suatu layanan yang baru pada perusahaan melalui iklan promosi penjualan, publikasi, maupun penjualan pribadi. Informasi tentang produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Kotler (2004) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penelitian sumber-sumber informasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa pencarian informasi dan evaluasi merupakan hal yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian terjadi dan dapat di pengaruhi oleh beberapa factor di antaranya Word of Mouth dan Digital Marketing Menurut Sernovitz (2009:14) dalam (Bagus Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh., 2016). Faktor yang penting yang menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian adalah Word of Mouth. Word of Mouth merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membelinya, oleh karena itu Word of Mounth dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian. Selain Word of Mouth, faktor lain yang menjadi peran penting dalam memasarkan suatu obyek produk Herbalife agar dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian adalah Digital Marketing. Menurut (Saputra&Ardani, 2020) Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan.

Pada tahun 2018 jumlah keputusan pembelian sampai tahun 2020 selalu mengalami peningkatan keputusan pembelian yang sangat signifikan. Pada tahun 2018 jumlah keputusan pembelian yaitu 200 orang, tahun 2019 rumah sehat Herbalife mengalami kenaikan keputusan pembelian yaitu 400 orang, dan pada tahun 2020 jumlah keputusan pembelian di rumah sehat Herbalife yaitu 800. Jumlah keputusan pembelian dari tahun 2018 sampai tahun 2020 selalu mengalami peningkatan keputusan pembelian.

Meningkatnya jumlah keputusan pembelian, dan setiap tahunnya maka dari sini peneliti tertarik dengan motivasi apa yang mempengaruhi masyarakat untuk menentukan keputusan pembelian kerumah sehat Nutrition Shake Herbalife Jombang berdasarkan wawancara peneliti terhadap distributor herbalife Jombang. Maka peneliti tertarik untuk membahas, mengkaji lebih jauh dan melakukan penelitian mengenai“Pengaruh Word of Mouth dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Nutrition Shake Herbalife di Jombang”Penelitian ini menguji tiga hipotesis:

H1 : Diduga Word of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nutrition Shake Herbalife Di Rumah Sehat Jombang

H2 : Diduga Digital Marketing berpengaruh terhadap minat keputusan pembelian Nutrition Shake Herbalife Di Rumah Sehat Jombang

H3 : Diduga Word of Mouth dan Digital Marketing berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Nutrition Shake Herbalife di Rumah Sehat Jombang

METODE PENELITIAN

Jenis dan Rancangan Penelitian

Penelitian ini memakai metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi dan sampel dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono,2019:16).Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu menggunakan teknik observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi.

Objek penelitian berlokasi di Rumah Sehat Nutrion Shake Herbalife Jombang dengan sasaran keputusan pembelian Nutrion Shake Herbalife, Jombang.Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 53keputusan pembelian dari keseluruhan populasi yang ada. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel ini menggunakan non probability sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain : uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of Mouth*, Digital Marketing, dan Keputusan Pembelian menunjukkan data yang valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Jadi dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut dianggap layak untuk disebarkan kepada responden karena semua butir pertanyaannya mudah untuk di jawab dan mudah dipahami.

Tabel 1. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Word ofMouth	0,882	Reliable
Digital Marketing	0,928	Reliable
Keputusan Pembelian	0,914	Reliable

Sumber: Hasil Olah SPSS,2021

Dan hasil uji olah data reliabilitas dari variabel *Word of Mouth* dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian masing-masing memberikan nilai koefisien cronbach alpha yang lebih besar dari 0,70. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of Mouth* dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari : uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas dapat dilihat berdasarkan gambar Probability Plot. Data dapat dikatakan berdistribusi normal yaitu ditentukan oleh titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonalnya

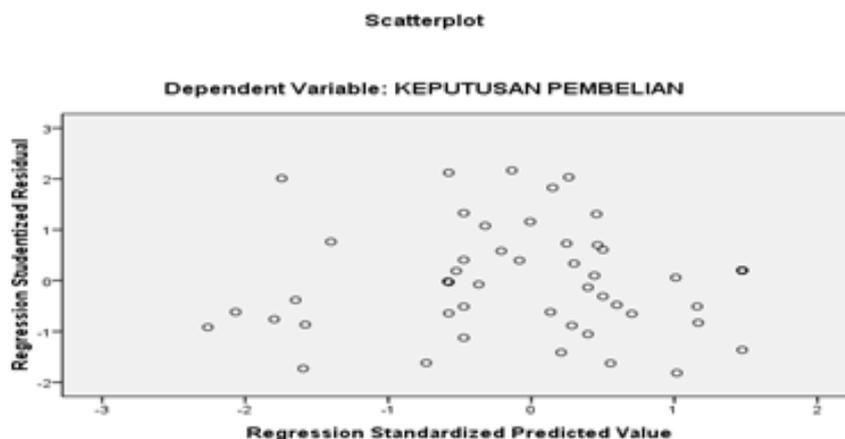
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a			T	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients				Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	2,298	3.226		,712	,480		
	Word OfMouth	1.110	.186	.580	5.962	.000	,545	1,834
	Digital Marketing	,288	.079	,356	3,664	,001	,545	1,834

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah SPSS,2021

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat berdasarkan besaran koefisien korelasi. Model regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Data dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi, karena nilai VIF dari variabel Word of Mouth dan Digital Marketing sebesar 1,834 (Ghozali, 2018:107-108)



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat gambar scatterplot. Suatu data dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola.

Uji hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari Uji t (Uji Parsial) dan Uji F (Uji Simultan).

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Standardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error Beta			
1 (Constant)	2,298	3,226	,712	,480	
Word ofMouth	1,110	,186	,580	5,962	,000
Digital Marketing	,288	,079	,356	3,664	,001

Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan hasil olah data SPSS diatas untuk mengetahui pengaruh variabel bebas Word of Mouth dan Digital Marketing terhadap minat pengguna yaitu dengan melihat nilai signifikansi < 0,05. Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel bebas sebesar 0,001 artinya variabel persepsi kemudahan penggunaan dan fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna.

Variabel Word ofMouth diperoleh nilai hitungsebesar = 5,962 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H1 yang menyatakan bahwa variabel Word ofMouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Digital Marketing diperoleh nilai t hitungsebesar = 3,664 dengan nilai signifikan sebesar 0,001 < 0,05, karena nilai signifikansinya kurang dari 0.05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H2 yang menyatakan variabel Digital Marketing mempunyai

pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berikut adalah tabel yang digunakan untuk mengetahui nilai F dalam penelitian ini:

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

	Model	Sum of squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1568.881	2	784.441	71,912	,000b
	Residual	545.421	50	10,908		
	Total	2114.302	52			

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan hasil output SPSS nilai F hitung sebesar 71,912 dengan taraf signifikan sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* dan Digital Marketing berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji koefisien determinasi yang dijadikan acuan koefisien determinasi adalah nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,732 artinya variabel *Word of Mouth* dan Digital Marketing terhadap keputusan Pembelian sebesar 73,2% sedangkan sisanya 26,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan aplikasi SPSS ver.16 diperoleh dan dapat diketahui bahwa variabel *Word of Mouth* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian. Hal ini bisa dilihat dari uji t sebesar 5,962 dengan nilai signifikansi 0,000. Signifikansi $0,000 < 0,05$ hal ini berarti H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya secara statistik bahwa dalam penelitian ini dapat diartikan secara parsial H_1 yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pembelian di Rumah *Nutrion Shake Herbalife*.

Hasil penelitian di atas sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Ardani, (2020) mengungkapkan ada korelasi positif dan signifikan antara *Word of Mouth* dengan keputusan pembelian. Karena *Word of Mouth* usaha memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan virus marketing sehingga pelanggan membicarakan, merekomendasikan dan mempromosikan suatu produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela. Teknik ini sangat baik digunakan karena konsumen sebelum membeli barang dia akan mencari rekomendasi dari teman, kerabat atau keluarga terhadap keputusan pembelian. Menurut Babin, Barry (2014 :133) dalam (Joesyiana, 2018) menyatakan bahwasanya *Word of Mouth* dapat diukur menggunakan tiga indikator sebagai berikut: pertama Membicarakan yaitu kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain, ke dua Rekomendasi yaitu konsumen menginginkan jasa atau produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain sehingga dapat merekomendasikan kepada orang lain dan yang terakhir dorongan yaitu dorongan terhadap teman terdekat atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa tersebut.

Berdasarkan hasil distribusi yang dilakukan oleh peneliti mengenai tanggapan responden terhadap *wordofmouth* yang di berikan oleh Rumah *Nutrion Shake Herbalife* Jombang dari 53 responden di ketahui bahwa dari ketiga indikator tersebut skor rata-rata indikator tertinggi, terdapat pada indikator merekomendasikan dan mendorong yaitu masing-masing sebesar 3,29. Sedangkan skor rata-rata indikator terendah, terdapat pada indikator membicarakan yaitu sebesar 3,16. Skor rata-rata indikator tertinggi responden menjawab pada pernyataan ke 4 yaitu "Masyarakat sekitar saya merekomendasikan untuk hidup lebih sehat dengan *Herbalife* (rekomendasi)" dengan jumlah rata-rata 3,38. Sedangkan skor rata-rata indikator terendah responden yang menjawab pernyataan ke

2 “Masyarakat di sekitar saya mengatakan bahwa mereka mengonsumsi Herbalife (membicarakan)” dengan jumlah rata-rata 3,11.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Digital Marketing juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil yang diolah dengan SPSS ver.16 dapat diketahui secara parsial Digital Marketing ada pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan hasil t hitung pada uji parsial sebesar $3,664 > t$ tabel $2,00856$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,01$, karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari $0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara statistik bahwa dalam penelitian ini dapat diartikan secara parsial H_2 yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif Digital Marketing terhadap keputusan pembelian di Rumah Nutrion Shake Herbalife.

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti sesuai dengan penelitian yang dilakukan Werry (2020) mengungkapkan ada bahwa Digital Marketing secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena dengan melakukan pemasaran digital maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli suatu produk yang dipasarkan sesuai keinginan mereka. Dengan kata lain, semakin gencarnya pemasaran digital yang dilakukan maka semakin tinggi jumlah konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian

Adapun indikator dari pemasaran digital dari sisi promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran (4Ps) Menurut Ryan dan Jones yaitu Website, Optimasi Mesin Pencari (SEO), Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC advertising), pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (affiliate marketing and strategic partnership), hubungan masyarakat online (Online PR), Jejaring sosial (social network), E-mail pemasaran (e-mail marketing), Manajemen hubungan konsumen (Customer Relationship Management)

Berdasarkan hasil distribusi yang dilakukan oleh peneliti mengenai tanggapan responden terhadap Digital Marketing yang di berikan oleh Rumah Nutrion Shake Herbalife Jombang dari 53 responden di ketahui bahwa dari kedelapan skor rata-rata indikator tertinggi, terdapat pada indikator website dan optimasi mesin pencari yaitu sebesar $3,51$. Sedangkan skor rata-rata indikator terendah, terdapat pada indikator e-mail pemasar yaitu sebesar $3,01$. Skor rata-rata indikator tertinggi responden menjawab pada pernyataan ke 1 yaitu “Saya mudah mencari informasi tentang Herbalife di internet (website)” dan pernyataan ke-3 yaitu “Saya dengan mudah mencari informasi Herbalife di internet (mesin pencarian)” dengan jumlah rata-rata $3,57$. Sedangkan skor rata-rata indikator terendah responden yang menjawab pernyataan ke 14 “Saya mendapat informasi promosi Herbalife melalui email (E-mail pemasar)” dengan jumlah rata-rata $2,96$.

Pengaruh Word of Mouth dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian berdasarkan uji simultan yang diolah oleh peneliti menunjukkan bahwa variabel Word of Mouth dan Digital Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian dari uji ANOVA menunjukkan bahwa F hitung sebesar $71,912$ dengan tingkat signifikansi $0,000$, jadi signifikansi jauh lebih kecil dari $0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara statistik menunjukkan bahwa H_3 yang menyatakan kualitas Word of Mouth dan Digital Marketing dalam penelitian ini secara bersama sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di Rumah Nutrion Shake Herbalife.

Hasil penelitian di atas sesuai dengan penelitian Saputra dan Ardani, (2020) menunjukkan bahwa secara bersama-sama atau simultan Word of Mouth dan Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, besarnya pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $84,7\%$ dan besarnya pengaruh Digital Marketing terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $84,7\%$. Word of Mouth dan Digital Marketing untuk menjelaskan Keputusan pembelian adalah sebesar 84% dan sisanyasebesar $15,1\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan

kedalam model penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Ardani

Berdasarkan hasil analisis uji simultan yang diolah peneliti menggunakan SPSS ver. 16 menunjukkan bahwa *Word of Mouth* dan Digital Marketing secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dapat dilihat berdasarkan nilai Adjusted R Square pada tabel Determinasi Simultanya itu sebesar 73,2%. Sehingga dapat diketahui bahwa kontribusi variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel *Word of Mouth* dan Digital Marketing sebesar 73,2% dan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini sebesar 26,8%. Berdasarkan hasil presentasi sebesar 73,2% pengaruh tersebut termasuk besar, karena persentasinya lebih dari 50%.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* dan Digital Marketing terhadap keputusan pembelian di Jombang. Responden dalam penelitian ini berjumlah 53 konsumen Herbalife. Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan metode pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan yang ada di perusahaan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nutrition Shake Herbalife Di Rumah Sehat Jombang, Digital Marketing berpengaruh terhadap minat keputusan pembelian Nutrition Shake Herbalife Di Rumah Sehat Jombang, *Word of Mouth* dan Digital Marketing berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Nutrition Shake Herbalife di Rumah Sehat Jombang

Dengan telah selesainya penelitian ini diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan metode yang berbeda dan objek yang berbeda. Kemudian menggunakan variabel lain untuk diteliti selain variabel pengaruh *Word of Mouth* dan Digital Marketing terhadap keputusan pembelian yang di dukung oleh teori-teori atau penelitian terbaru. Diantara variabel lain adalah kualitas produk, fitur layanan, dan lain-lain. Bagi perusahaan PT. Herbalife untuk lebih meningkatkan pemasaran secara digital dan perusahaan PT. Herbalife lebih meningkatkan lagi metode-metode pemasaran melalui internet agar bisa di terima oleh masyarakat zaman sekarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto, R. D., & Haryanto, J. O. (2010). Analisis Pengaruh Internet Marketing terhadap Pembentukan *Word of Mouth* and Brand Awareness Untuk Memunculkan Intention to Buy. *Journal of Technology Management*, 9(1).
- Fallo, K.P.E., & Suprpti, N.W.S. (2019). Peran Citra Merek dalam Memediasi Pengaruh *WORD OF MOUTH* terhadap Niat Beli Produk Nutrisi Merek Herbalife. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(4), 2209–2238.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85
- Maharani, N. (2017). Pengaruh *Word of Mouth*, Brand Image, dan Motivasi terhadap Minat Beli Produk Herbalife Nutrition di Kota Malang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sugiyono. 2019. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Yogyakarta Alfabeta.
- Yasa, I. Made Sudana, et al. 2018. “Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Nutrition Shake Herbalife Di Empat Rumah Nutrisi Kota Manado”. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. Vol. 6 (4): pp. 1958–67, [doi:10.35794/emba.v6i4.20917](https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20917).