

Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife Di Kecamatan Pasirian (Studi Kasus Pada Aicy Club, KS Club, dan Dena's Club)

Sindy Lutfia¹, Kasno², Ninik Lukiana³

ITB Widya Gama Lumajang¹²³

Email : sindylutfia23@gmail.com¹

Email : kasno2000@yahoo.com²

Email : ibundaninik@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Volume 4

Nomor 1

Bulan September

Tahun 2021

Halaman 105-110

ABSTRAK

Masyarakat menyadari pentingnya menjaga kesehatan, dengan mengkonsumsi nutrisi kesehatan salah satunya produk Herbalife. Herbalife mampu mempengaruhi gaya hidup masyarakat, oleh karena itu perusahaan harus mampu membangun brand image dan memasarkan produknya dengan metode social media marketing sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh Gaya Hidup, Brand Image dan Social Media Marketing secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Lokasi penelitian ini yaitu di Kecamatan Pasirian (Studi Kasus pada Aicy Club, KS Club dan Dena's Club), jumlah responden sebanyak 55 orang yang menggunakan produk Herbalife. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel gaya hidup dan brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel social media marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji f variabel gaya hidup, brand image dan social media marketing memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R²) sebesar 56,6% menunjukkan besarnya pengaruh variabel gaya hidup, brand image, social media marketing terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 43,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu Word Of Mouth.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Brand Image, Social Media Marketing, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

People realize the importance of maintaining health, by consuming health nutrition, one of which is Herbalife products. Herbalife is able to influence people's lifestyles, therefore companies must be able to build a brand image and market their products with methods social media marketing so that they can influence consumer purchasing decisions. The purpose of this research is to know the influence of Lifestyle, Brand Image and Social Media Marketing partially on the Purchase Decision. The location of this research is in Pasirian District (Case Study on Aicy Club, KS Club and Dena's Club), the number of respondents is 55 people who use Herbalife products. The sampling method in this research is purposive sampling. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis. The results showed that partially the lifestyle and variables brand image had a significant effect on purchasing decisions. For the variable, it social media marketing does not have a significant effect on the buyer's decision. The results of the f test of lifestyle variables, brand image and social media marketing have a high level of model feasibility for purchasing decisions. The coefficient of determination () of 56.6% shows the magnitude of the

influence of lifestyle variables, brand image, social media marketing on purchasing decisions, while the remaining 43.4% purchasing decisions are influenced by other variables not examined in this study, namely Word Of Mouth.

Keywords: Lifestyle, Brand Image, Social Media Marketing, Decision Purchasing.

PENDAHULUAN

Mengacu pada kondisi saat ini, pentingnya menjaga kesehatan mulai disadari oleh masyarakat. Dengan mengkonsumsi nutrisi sehat yang terbuat dari bahan alami atau disebut juga dengan herbal merupakan salah satu cara untuk menjaga kesehatan. Produk herbal merupakan produk alami karena belum tercampur dengan bahan kimia atau zat sintetis sejenis lainnya. Seperti yang kita ketahui saat ini, sudah banyak masyarakat yang menjual produk herbal, salah satunya produk dari Herbalife.

Herbalife adalah suatu produk herbal yang saat ini banyak digemari oleh masyarakat. Herbalife adalah suatu produk yang dapat membantu melengkapi nutrisi dalam tubuh, selain itu Herbalife juga berguna untuk menurunkan dan mempertahankan berat badan supaya tetap ideal (Herbalife International, 2020).

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengetahui masalahnya untuk mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan menilai seberapa baik masing-masing alternatif tersebut mampu memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21), dan Sulistyan, R. B., Ermawati, E., & Ariyono, K. Y. (2019). Teori tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Debora Kaharu & Anindhyta Budiarti (2016) penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Ada beberapa hal yang bisa berpengaruh dalam keputusan pembelian produk Herbalife yaitu budaya gaya hidup sehat di masyarakat dan pengaruh dari keluarga yang menggunakan produk Herbalife (Setiawan, 2021).

Permasalahan yang terjadi saat ini menjadikan gaya hidup menjadi lebih baik, mengarah pada gaya hidup sehat. Menurut Sumarwan (2014:57) gaya hidup sering dideskripsikan dengan aktivitas, minat dan pendapat dari seseorang (activities, interests, opinions). Gaya hidup seseorang kebanyakan tidak permanen dan cepat berubah. Teori tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erdawati (2020) dan Warayuanty & Suyanto (2015) penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada suatu merek sebuah brand image harus mewakili semua karakteristik sehingga bisa dirasakan oleh target pasar atau konsumen. Dalam hal ini produk Herbalife cukup dikenal oleh masyarakat karena Herbalife telah menunjukkan brand image yang baik sehingga dapat meyakinkan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Dengan adanya brand image maka produk Herbalife memiliki identitas tersendiri dan lebih dikenal sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Brand image (citra merek) adalah keseluruhan kesan yang terbentuk pada pikiran konsumen tentang perusahaan. Citra tersebut berkaitan dengan nama bisnis. Variasi dari produk, aritektur, tradisi, ideologi, dan penilaian pada karakteristik komunikasi yang dikerjakan oleh para karyawan yang berinteraksi dengan klien perusahaan (Firmansyah, 2019:48). Teori tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siregar & Widiastuti Erni (2019) dan Jasmani & Sunarsi (2020) penelitian terdahulu ini mengemukakan bahwa brand image mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Banyaknya penggunaan media sosial dalam penjualan online menjadikan persaingan antar penjual cukup ketat. Maka perlu adanya strategi penjualan yang baik dan tepat sasaran agar dapat membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam produk Herbalife menggunakan sosial media berupa web (situs) resmi, instagram, dan whatsapp untuk melakukan strategi pemasarannya. Dengan begitu social media marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut As'ad H. Abu Rumman Anas Y. Alhadid (2014:35) menjelaskan social media marketing merupakan cara pemasaran yang dipakai untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan kalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut. Teori tersebut bertentangan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nuraini & Hadi (2019) dan Khatib (2016) yang menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya rujukan dari penelitian terdahulu, maka peneliti ingin melakukan penelitian tentang gaya hidup, brand image dan social media marketing terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Kecamatan Pasirian (Studi Kasus pada Aicy Club, KS Club, dan Dena's Club).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif artinya metode penelitian berdasarkan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan

asosiatif yang bersifat kausal. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat.

Objek penelitian ini adalah variabel independen (x) yaitu variabel gaya hidup (x1), *brand image* (x2), dan *social media marketing* (x3). Sedangkan untuk variabel dependen (y) yaitu keputusan pembelian. Subjek penelitian yang dipilih pada penelitian ini yaitu Aicy Club, KS Club, dan Dena's Club di Kecamatan Pasirian. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen Aicy Club, KS Club, dan Dena's Club yang mengonsumsi produk Herbalife. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, untuk jumlah sampel sebanyak 55 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Sebelum kuesioner digunakan dalam penelitian dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya akan dilakukan analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar, bahwa data harus bertempat normal terbebas dari multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Untuk menguji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini, digunakan pengolahan data melalui SPSS. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Alpha Cronbachs*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji asumsi klasik yang terkait dengan normalitas menunjukkan bahwa titik penyebaran plot tersebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, pada grafik histogram yang memberikan pola distribusi yang normal (tidak terjadi kemiringan). Dari grafik tersebut menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas. Untuk asumsi multikolinearitas, hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang dipakai mempunyai nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* mendekati 0,1. Sehingga semua variabel dapat dikatakan terbebas dari gejala multikolinearitas. Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini, menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik – titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Hasil analisis regresi linier berganda disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 1. Regresi Linier Berganda Gaya Hidup, Brand Image dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	4,930	2,392				2,061
Gaya Hidup	0,470	0,198	0,356	2,377	0,021	0,378	2,642
1 Brand Image	0,360	0,139	0,398	2,580	0,013	0,358	2,794
Social Media Marketing	-0,099	0,066	-0,144	1,490	0,142	0,911	1,097

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner 2021

Berdasarkan tabel 1 tersebut dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$KP = 4,930 + 0,470 GH + 0,360 BI - 0,099 SMM$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai *constant* sebesar 4,930 menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian akan sama dengan 4,930. Jika nilai dari gaya hidup (GH), *brand image* (BI), dan *social media marketing* (SMM) sama dengan 0.
2. Koefisien variabel independen gaya hidup sebesar 0,470 (positif menunjukkan hubungan searah) yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 variabel gaya hidup akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,470 dan sebaliknya setiap penurunan 1 variabel gaya hidup akan menurunkan keputusan pembelian 0,470. Dengan asumsi nilai koefisien variabel BI dan SMM konstan.
3. Koefisien variabel independen *brand image* sebesar 0,360 (positif menunjukkan hubungan searah) yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 variabel *brand image* akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,360 dan sebaliknya setiap penurunan 1 variabel *brand image* akan menurunkan keputusan pembelian 0,360. Dengan asumsi nilai koefisien variabel GH dan SMM konstan.
4. Koefisien variabel independen *social media marketing* sebesar -0,099 (negatif menunjukkan hubungan tidak searah) yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 variabel *social media marketing* akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,099 dan sebaliknya setiap penurunan 1 variabel *social media marketing* akan menaikkan keputusan pembelian 0,099. Dengan asumsi nilai koefisien variabel GH dan BI konstan.

Uji T (Uji Parsial)

Untuk melakukan pengujian t terhadap masing – masing variabel independen, maka diperlukan hasil t tabel pada tingkat signifikan 5% dengan derajat kebebasan (n-3) = 55 - 3 = 52, maka diperoleh t tabel = 2,007. Jadi kriteria pengujiannya sebagai berikut :

1. Hasil uji t pada variabel X1 yaitu gaya hidup diperoleh nilai t hitung = 2,377 dengan signifikan 0,021. Dengan menggunakan batas signifikan 5% diperoleh t tabel sebesar 2,007. Ini menunjukkan t hitung (2,377) > t tabel (2,007) dengan tingkat signifikan 0,021 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh gaya hidup yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Kecamatan Pasirian (Studi Kasus Aicy Club, KS Club, dan Dena's Club).
2. Hasil uji t pada variabel X2 yaitu *brand image* diperoleh nilai t hitung = 2,580 dengan signifikan 0,013. Dengan menggunakan batas signifikan 5% diperoleh t tabel sebesar 2,007. Ini menunjukkan t hitung (2,580) > t tabel (2,007) dengan tingkat signifikan 0,013 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *brand image* yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Kecamatan Pasirian (Studi Kasus Aicy Club, KS Club, dan Dena's Club).
3. Hasil uji t pada variabel X3 yaitu *social media marketing* diperoleh nilai t hitung = -1,490 dengan signifikan 0,142. Dengan menggunakan batas signifikan 5% diperoleh t tabel sebesar 2,007. Ini menunjukkan t hitung (-1,490) < t tabel (2,007) dengan tingkat signifikan 0,142 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Kecamatan Pasirian (Studi Kasus Aicy Club, KS Club, dan Dena's Club).

Uji F

Tabel 2. Hasil Uji F ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	153,139	3	51,046	22,195	0,000 ^b
	Residual	117,297	51	2,300		
	Total	270,436	54			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing , Gaya Hidup, Brand Image

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2021

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai F_{hitung} 22,194 dengan tingkat signifikan 0,000. Jadi $F_{hitung} (22,194) \geq F_{tabel} (2,79)$. Dari hasil uji f menunjukkan bahwa gaya hidup, *brand image*, dan *social media marketing* memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Kecamatan Pasirian pada Aicy Club, KS Club dan Dena's Club.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 3. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,753 ^a	0,566	0,541	1,51656

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing , Gaya Hidup, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2021

Dilihat dari tabel 3 hasil perhitungan menggunakan SPSS dapat diketahui koefisien determinasi (R²) sebesar 0,566. Sehingga dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel independen gaya hidup, *brand image*, dan *social media marketing* terhadap variabel dependen keputusan pembelian dalam penelitian ini sebesar 56,6%. Sedangkan sisanya 43,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini contohnya yaitu *word of mouth* (WOM). Kemungkinan *word of mouth* (WOM) dapat berpengaruh karena dibandingkan dengan media sosial *word of mouth* (WOM) lebih mudah untuk menarik minat konsumen untuk mengonsumsi produk Herbalife terbukti dengan adanya pengalaman penggunaan produk tersebut sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Kecamatan Pasirian pada Aicy Club, KS Club dan Dena's Club. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian jika dalam suatu produk secara keseluruhan terdapat kesesuaian dengan gaya hidup konsumen, sehingga dengan adanya kesesuaian tersebut

maka konsumen akan terus menggunakan dan melakukan pembelian secara berulang-ulang sehingga mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut. Hal ini mendukung teori Sumarwan (2014:57) gaya hidup sering dideskripsikan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erdawati (2020) dan Wike Warayuanti & AMA Suyanto (2015). Penelitian terdahulu ini mengemukakan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Kecamatan Pasirian pada Aicy Club, KS Club dan Dena's Club. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian dengan adanya *brand image* yang kuat akan mendorong konsumen untuk melakukan suatu pembelian, semakin baik *brand image* pada sebuah produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membelinya, karena konsumen berasumsi bahwa sebuah produk dengan *brand image* yang sudah terpercaya akan memberikan rasa aman ketika konsumen menggunakan produk tersebut. Hal ini mendukung teori Firmansyah (2019:48) yang mengemukakan bahwa *brand image* (citra merek) adalah keseluruhan kesan yang terbentuk pada pikiran konsumen tentang perusahaan. Citra tersebut berhubungan dengan nama bisnis. Variasi dari produk, aritektur, tradisi, ideologi, dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh para karyawan yang berinteraksi dengan klien perusahaan. Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Johan Samuel Siregar & Erni Widiastutik (2019) dan Jasmani & Denok Sunarsi (2020). Penelitian terdahulu ini mengemukakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Kecamatan Pasirian pada Aicy Club, KS Club dan Dena's Club. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *social media marketing* tidak mempengaruhi keputusan pembelian. *Social media marketing* tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila konsumen benar-benar membutuhkan produk yang mereka inginkan seperti produk Herbalife, mereka tidak melihat social media marketingnya tetapi mereka akan membeli produknya secara langsung. Dan pada Aicy Club, KS Club, dan Dena's Club tidak menggunakan social media marketing dalam memasarkan produknya, tetapi mereka memasarkan produknya secara langsung di Club senam tersebut. Hal ini bertentangan dengan teori Roberts & Zahay (2015:226) yang menyatakan bahwa *social media marketing* merupakan bisnis yang menggunakan saluran media sosial terpilih guna untuk memahami pelanggan dan melibatkan mereka dalam komunikasi serta berkolaborasi dengan cara yang mengarah pada pencapaian tujuan pemasaran dan bisnis utama. Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Umi Ayuningtyas (2020). Penelitian terdahulu ini mengemukakan bahwa *social media marketing* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Dari hasil uji t secara parsial gaya hidup dan brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Kecamatan Pasirian pada Aicy Club, KS Club dan Dena's Club. Sedangkan social media marketing secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Kecamatan Pasirian pada Aicy Club, KS Club dan Dena's Club. Hasil uji f menunjukkan bahwa gaya hidup, brand image, dan social media marketing memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Kecamatan Pasirian pada Aicy Club, KS Club dan Dena's Club. Fungsi analisis regresi linier berganda yang dihasilkan adalah $KP = 4,930 + 0,470 GH + 0,360 BI - 0,099 SMM$. Dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,566 hal ini berarti besarnya pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini sebesar 56,6%. Sedangkan sisanya sebesar 43,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemungkinan variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu word of mouth (WOM). Kemungkinan word of mouth (WOM) dapat berpengaruh karena dibandingkan dengan media sosial word of mouth (WOM) lebih mudah untuk menarik minat konsumen untuk mengonsumsi produk Herbalife terbukti dengan adanya pengalaman penggunaan produk tersebut sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- As'ad H. Abu Rumman Anas Y. Alhadid. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Provider in Jordan. 3.
- Erdawati. (2020). Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee Influence of Lifestyle , Advertising and Prices on Online Purchase Decisions Through Shopee. E-Jurnal Apresiasi Ekonomi, 8(September), 365–371. <http://stiepasaman.ac.id/ojsapresiasiekonomi/index.php/apresiasiekonomi/article/view/331>
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (planning & Strategy). CV Penerbit Qiara Media.
- Herbalife International, I. (2020). Gaya Hidup Sehat Aktif Diawali dari Nutrisi yang Tepat. PT. Herbalife Indonesia.
- Jasmani, & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Bauran Produk, Bauran Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Sari Roti di SelatanTangerang. 3, 21–28.
- Kaharu, D., & Budiarti, A. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, ISSN : 2461-0593, 5(3), 1–24.
- Khatib, F. (2016). The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region. International Journal of Business and Social Science, 7(4), 41–50.
- Nuraini, & Hadi, M. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Panties Pizza Malang. E-Proceeding of Management, 6(2), 4501–4507.
- Roberts Zahay. (2015). Internet Marketing Intregrating Online & Offline Strategies (Internatio). cengange Learning.
- Setiawan, D. (2021). Analisis Proses Keputusan Pembelian Produk Nutritional Shake Herbalife Di Lima Rumah Nutrisi Kota Bogor Regina Nur Arifah. ADOC PUB.
- Siregar, J. S., & Widiastuti Erni. (2019). PengaruhBrand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Di Danar Hadi Surakarta. 1(1), 1–7.
- Sulistyan, R. B., Ermawati, E., & Ariyono, K. Y. (2019). Manajemen Retensi dalam Upaya Mempertahankan Karyawan melalui Dorongan Kepuasan dan Komitmen. WIGA : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi, 9(2), 87-98. doi:10.30741/wiga.v9i2.464
- Sumarwan. (2014a). Definisi Perilaku Konsumen, Buku Perilaku Konsumen (2nd ed.). Ghaila Indonesia.
- Sumarwan. (2014b). Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Ghaila Indonesia.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan dan Penelitian. Andi Offset.
- Waruyanti, W., & Suyanto, A. (2015). Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen terhadap Produk. 7(8), 74–81.