

ABSTRAK

Erlyana, D. 2024. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Herbalife* Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Interveningnya (Studi Pada Rumah Sehat *Strong Queen* Metro). Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. Pembimbing (1). Ratmono, S.E., M.M (2) Dr. Deny Edy Widodo, S.E., M.M

Kesehatan dianggap sebagai salah satu indikator kesejahteraan hidup seseorang, hal tersebut dibuktikan oleh banyaknya manusia yang semakin memperhatikan kehidupan dan kesehatannya. Meningkatnya data obesitas dan data kematian akibat obesitas di Indonesia bukan merupakan kabar yang baik bagi negara kita ini. Hal yang bisa dilakukan untuk menurunkan angka tersebut dapat dengan cara berperilaku hidup sehat, baik dengan menjaga pola makan sampai dengan olahraga rutin dengan dikolaborasikan dengan mengonsumsi produk herbal yang menyehatkan. Terdapat beberapa perusahaan yang memasarkan produk herbal sebagai produk unggulan yang beredar di pasar diantaranya: *Tiens*, *Amway Nutrilite*, *Tahitian Noni*, *KLink*, dan *Herbalife*. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk *herbalife*, konsumen terpengaruh oleh beberapa faktor antara lain *electronic world mouth* (E-WOM), persepsi konsumen dan juga minat beli konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Pada jenis penelitian ini dilakukan dengan kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif Survei pada penelitian ini dimaksudkan untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk *herbalife* di rumah sehat *strong queen* metro yang melalui minat beli. Metode kuesioner digunakan sebagai alat pengumpul data yang sebelumnya akan diuji validitas dan reliabilitas. Begitu pula pada metode tes menggunakan soal yang sebelumnya akan diuji validitas dan reliabilitas. Setelah pengumpulan data penelitian selesai, langkah berikutnya adalah pengolahan data. Dalam proses ini digunakan teknik analisis statistik, hal yang perlu diperhatikan sebelum dilakukan analisis statistik adalah kondisi semua harus baik, yaitu semua data harus memenuhi persyaratan statistik.

Hasil penelitian ini bervariasi dari total 5 hipotesis langsung, terdapat 2 pengaruh langsung menyatakan adanya pengaruh terhadap variabel Y ataupun Z, dan juga variabel minat beli yang digunakan sebagai variabel mediasi dinyatakan mampu memediasi pengaruh variabel persepsi terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata Kunci : EWOM, Persepsi, Keputusan Pembelian, Minat Beli.