

## ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji tentang preferensi konsumen *Herbalife* terhadap *coach* edukasi *online*. Perubahan metode pemberian edukasi dari *offline* menjadi *online* disebabkan oleh pandemi COVID-19. Perubahan tersebut tentunya berpengaruh terhadap motivasi para konsumen dalam mengikuti edukasi, sehingga dengan menganalisis preferensi konsumen *Herbalife* terhadap *coach* edukasi *online* akan didapat *coach* yang tepat sesuai preferensi konsumen dan dapat meningkatkan motivasi para konsumen dalam mengikuti edukasi. Analisis konjoin dapat digunakan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap suatu objek, yang dapat berupa produk ataupun jasa. Konsumen akan diminta untuk menilai stimulus yang merupakan kombinasi dari atribut yang berpengaruh kepada preferensi konsumen *Herbalife* terhadap *coach* edukasi *online*. Digunakan empat atribut yang berpengaruh kepada preferensi konsumen *Herbalife* terhadap *coach* edukasi *online* yaitu, jenis kelamin, karakter, media *online*, dan *bonding*. Pengukuran penilaian yang digunakan adalah skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen *Herbalife* lebih menyukai *coach* perempuan dengan karakter santai, menggunakan media *whatsapp*, dan hanya melakukan *bonding* sebanyak 1 kali sehari, serta atribut yang paling berpengaruh terhadap preferensi konsumen *Herbalife* adalah media *online*.

**Kata Kunci** : Analisis Konjoin, COVID-19, *Herbalife*, Preferensi



## **ABSTRACT**

*The research studied Herbalife's consumer preferences toward coach of online education. The change in educational methods from offline to online is caused by the COVID-19 pandemic. These changes certainly affect the motivation of consumers in following education, so that by analyzing Herbalife's consumer preferences for online education coaches will be obtained the right coach according to consumer preferences and can increase the motivation of consumers in following education. Conjoint analysis can be used to analyze consumer preferences for an object, which can be a product or service. Consumers will be asked to rate the stimulus, which is a combination of attributes that affect Herbalife's consumer preference for online education coaches. Four attributes are used that affect Herbalife's consumer preference for online education coaches, namely, gender, character, online media, and bonding. The assessment measurement used is the likert scale. The results showed that Herbalife's consumers prefer female coaches with relaxed characters, using whatsapp media, and only bonding once a day, and the attribute that most influences Herbalife consumer preferences is online media.*

**Keywords:** Conjoint Analysis, COVID-19, Herbalife, Preferences

