

PENGARUH *INTERNET MARKETING*, *BRAND AWARENESS*, DAN *WOM COMMUNICATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SPA BALI ALUS

**Ni Nyoman Kusuma Aditya Dewi¹
I Gde Ketut Warmika²**

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
e-mail: kusumaaditya.dewi@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk membahas pengaruh *internet marketing*, *brand awareness*, dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian produk SPA Bali Alus di Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 108 responden yang berdomisili di Kota Denpasar, yang ditentukan dengan menggunakan metode *non probability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Responden dari penelitian ini adalah responden yang sudah pernah membeli dan sudah pernah menggunakan produk SPA Bali Alus. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa secara simultan *internet marketing*, *brand awareness*, dan *word of mouth communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta secara parsial *internet marketing*, *brand awareness*, dan *word of mouth communication* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *internet marketing*, *brand awareness*, *word of mouth communication*, keputusan pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study is to discuss the influence of internet marketing, brand awareness, and word of mouth communication to the purchase decision of SPA Bali Alus products in Denpasar City. This research was conducted by distributing questionnaires. The number of samples in this study were 108 respondents residing in Denpasar City, which was determined by using non probability sampling method and purposive sampling technique. Respondents from this research are respondents who have ever bought and have used SPA Bali Alus product. The analysis technique used in this research is Multiple Linear Regression Analysis. Based on the result of the research, simultaneously internet marketing, brand awareness, and word of mouth communication have positive and significant effect on purchasing decision, and partially internet marketing, brand awareness, and word of mouth communication also have positive and significant effect on purchasing decision.

Keywords: *internet marketing*, *brand awareness*, *word of mouth communication*, purchase decision

PENDAHULUAN

Perkembangan dalam dunia bisnis sudah semakin cepat dan persaingannya yang semakin ketat, hal ini mengharuskan setiap pelaku usaha mampu untuk memanfaatkan semua potensi dan peluang yang dimilikinya, mengatasi kelemahan dan ancaman yang dihadapinya, serta memiliki keunggulan kompetitif, dan yang terpenting adalah menjalin serta meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Para pelaku usaha harus berusaha lebih keras agar tetap dapat bertahan. Perkembangan dalam dunia bisnis yang semakin global dan perkembangan perekonomian yang bergerak sangat cepat akan memberikan dampak terhadap strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Seiring berkembangnya bisnis saat ini, tantangan dan persaingan semakin tajam dalam merebut pangsa pasar. Perusahaan dituntut untuk dapat memberdayakan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien agar perusahaan bisa mempunyai keunggulan bersaing. Setiap organisasi perusahaan diharapkan dapat menyusun suatu strategi pemasaran agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan, salah satunya adalah mempunyai strategi pemasaran berupa bauran pemasaran yang tepat. Strategi bisnis perusahaan ini diharapkan dapat memberikan dampak pada keuntungan keuangan, non keuangan, bertahan di dalam industri, dan guna mencapai tujuan jangka panjang organisasi.

Perkembangan dunia bisnis dalam bidang properti, mode, dan kuliner sangat diminati oleh para pelaku usaha, hal ini berimbas pula pada bisnis industri dalam bidang perawatan tubuh karena kesadaran masyarakat untuk menjaga kesehatan dan merawat tubuh semakin meningkat. Pasar kosmetik di dunia, terutama pada

perawatan kulit profesional telah muncul dengan kuat berkat meningkatnya permintaan dari pelanggan, terutama untuk merek perawatan kulit. Pembangunan sektor kesehatan tumbuh sangat kuat pada tahun 2011 (Khuong dan Duyen, 2016). Keinginan dan tren yang berkembang dipandang sebagai tambang emas untuk pasar perawatan kecantikan. Produk perawatan kecantikan menunjukkan secara psikologis bahwa pelanggan merawat kebersihan mereka, kecantikan dan kesehatan dengan menggunakan beberapa produk untuk mendukung (Saravan dan Kummar, 2013). *SPA* berasal dari bahasa latin dan diambil dari istilah *sante par aqua* atau *solus per aqua*, yang artinya sehat melalui terapi air. Seiring dengan perkembangannya, *SPA* berkembang menjadi suatu tempat kecantikan, perawatan tubuh, kesehatan, kebugaran, dan kenyamanan. Perawatan tubuh sangat diminati dan penting untuk dilakukan baik oleh perempuan maupun laki-laki. Kegiatan melaksanakan perawatan tubuh menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi. Peluang yang besar pada industri perawatan tubuh, menjadi suatu keuntungan yang dimanfaatkan oleh berbagai pihak untuk membangun usaha memproduksi berbagai produk perawatan tubuh. Indonesia memiliki nilai tambah akan hal ini karena kaya akan rempah dan sumber daya alam yang aman untuk dijadikan produk perawatan kulit ataupun produk *SPA*.

Berbagai produk perawatan tubuh dihasilkan dengan menggunakan bahan dasar alami asli Indonesia yang semakin banyak beredar dan hal ini menyebabkan terjadinya persaingan antar perusahaan yang berkiprah di industri yang sama yaitu industri kosmetika. Seiring berkembangnya *SPA* di Indonesia, perusahaan membaca peluang usaha yang sangat besar serta keinginan pasar yang meningkat

terhadap produk perawatan tubuh yang menjadi bagian dari gaya hidup dan kebutuhan masyarakat saat ini.

Beragamnya variasi merek produk perawatan tubuh yang dihadirkan oleh perusahaan industri kosmetika di Kota Denpasar menyebabkan pelanggan lebih selektif dalam memilih produk yang dibutuhkannya. Persaingan yang ketat dalam usaha industri kosmetika di Kota Denpasar menuntut perusahaan untuk menjaga kualitas produknya dan mampu menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk perawatan tubuh, serta memberikan berbagai varian produk dalam meningkatkan daya saing dalam persaingan industri kosmetika. Kesuksesan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya akan tercapai dengan mengamati keadaan pasar, mampu membaca peluang pasar, memperhatikan kebutuhan konsumennya, serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Keberhasilan perusahaan juga tidak lepas dari melaksanakan berbagai strategi pemasaran untuk mengungguli pasar yang harus dilakukan oleh pihak manajemen PT. Bali Alus agar dapat tetap bertahan dalam persaingan bisnis saat ini. PT. Bali Alus merupakan salah satu di antara banyaknya perusahaan yang berkiprah di bidang industri kosmetika yang menggunakan bahan dasar alami sebagai bahan dasar dari produk yang dihidirkannya. Produk yang dihadirkan oleh PT. Bli Alus sudah banyak digunakan untuk *SPA* ternama dan sudah dikenal baik pasar dalam negeri maupun luar negeri.

PT. Bali Alus memproduksi berbagai jenis variasi produk perawatan tubuh dengan berbahan dasar alami, jenis produk yang diproduksi oleh PT. Bali Alus merupakan produk perawatan tubuh mulai dari ujung kaki hingga ujung rambut.

Produk yang dihadirkan oleh PT. Bali Alus terdiri dari 5 kategori, yaitu aromaterapi, perawatan kaki, perawatan rambut, perawatan tubuh, dan perawatan wajah. Produk Bali Alus diproduksi menggunakan bahan-bahan alami asli Indonesia, produk yang diproduksi oleh Bali Alus diantaranya *Face and Body Mask, Body Mist, Body Butter, Body Lotion, Message Oil Skin Nutrition, Shower Gel, Scrub Cream*, dan produk lainnya. Berbagai produk yang dihadirkan oleh Bali Alus memiliki fungsi yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan. Produk yang paling banyak diminati oleh konsumen adalah *scrub cream* Bali Alus yang memiliki fungsi untuk mengangkat sel kulit mati, mencerahkan, melembutkan, memelihara kelembaban kulit dan menjaga kesehatan kulit.

Seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam bisnis, para pelaku usaha memanfaatkannya untuk melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Salah satu teknologi yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi yaitu internet. Manfaat yang diberikan dengan memanfaatkan teknologi sebagai sarana pemasaran, selain murah dan menghemat biaya promosi, strategi ini sangat mudah dilakukan dan efektif dalam pencapaian sasaran pelanggan. PT. Bali Alus merupakan salah satu perusahaan *SPA* di Bali yang memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana pemasarannya, yaitu menggunakan internet yaitu melalui *website* www.balialus.com. PT. Bali Alus dipilih dalam penelitian ini karena produk Bali Alus merupakan salah satu merek yang *brand awareness*-nya (kesadaran merek) yang kuat dalam hal produk kecantikan, produk Bali Alus juga sudah terdaftar secara resmi dan memiliki ijin edar dari BPOM RI dan telah memiliki sertifikat CPKB (cara pembuatan

kosmetik yang baik) yang sesuai dengan standar Indonesia. PT. Bali Alus melakukan promosi dan memasarkan produk yang dihasilkannya ke berbagai toko ritel dan toko souvenir di Bali. Selain melakukan pemasaran di dalam negeri, PT. Bali Alus mengeksport produknya ke berbagai Negara seperti Jepang, Singapura, Malaysia, Australia, dan beberapa Negara di Eropa. PT. Bali Alus dalam melakukan promosi dan pemasaran harus lebih meningkatkan strategi-strategi pemasaran yang efektif agar dapat membangun citra perusahaan yang lebih baik dan agar pasar dapat lebih mengenali merek dan produk yang dihasilkan oleh PT. Bali Alus. Pemilihan produk kosmetik atau produk perawatan tubuh saat ini di Indonesia dianggap sesuatu yang mudah namun sulit, artinya para konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan yang menyebabkan mereka bingung untuk memilih karena jika salah memilih dapat berakibat fatal bagi kesehatan, keindahan kulit, dan wajah mereka. Produk yang ditawarkan oleh PT. Bali Alus agak berbeda karena menawarkan produk dengan bahan-bahan alami dan ramah lingkungan, hal ini akan mempengaruhi perilaku konsumen sebagai alternatif keputusan pembelian produk kosmetik dan perawatan tubuh.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Assauri (2015:141) menjelaskan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Menurut Uddin *et al.* (2014) keputusan seorang calon pembeli membeli produk atau merek dapat

dipengaruhi oleh preferensi pribadi dan perspektif membeli mungkin memiliki efek yang lebih besar pada pilihan merek jika pelanggan memiliki sedikit pengetahuan atau pengalaman tentang produk. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa.

Kemajuan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet. Internet memberikan manfaat untuk pelaku bisnis agar tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun, untuk menunjang aktivitas bisnisnya, bahkan sekarang cenderung dapat diperoleh berbagai macam informasi, sehingga informasi harus disaring untuk mendapatkan informasi yang tepat dan relevan (Yuliana, 2000). Upaya pemasaran dalam menarik konsumen salah satunya adalah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi yang ada salah satunya dengan menggunakan internet (*internet marketing*), metode ini efektif untuk menjangkau konsumen dalam jumlah yang sangat besar dan mampu menjangkau konsumen global dalam waktu singkat dan dengan dana yang tidak terlalu besar. Penggunaan *internet marketing* saat ini dianggap penting untuk diterapkan dalam kegiatan pemasaran perusahaan karena memiliki kesempatan untuk mencapai target pelanggan yang lebih luas dibandingkan dengan media tradisional serta lebih hemat biaya pemasaran (Harianto dan Iriani, 2014).

Internet merevolusi cara perusahaan melakukan bisnis mereka dan hal ini menjadi alat yang semakin penting untuk keberhasilan pemasaran. Internet

memungkinkan perusahaan untuk memperoleh beberapa keunggulan kompetitif dalam persaingan. Kotler dan Armstrong (2008:237) mengatakan *internet marketing* adalah usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet. Pemasaran internet menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis Internet secara bersama-sama, termasuk: desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan (Hermawan, 2012:206). Internet secara signifikan mengurangi biaya produksi (Yannopoulos, 2011). Jaringan internet adalah saluran pemasaran yang digunakan oleh pengiklan, pemasar, dan masyarakat untuk menemukan kombinasi terbaik yang tepat dari bauran pemasaran yang sesuai untuk kebutuhan pelanggan (Shinde, 2013). Hal ini diperkuat oleh penelitian Heikkinen (2012) hasil penelitian membuktikan bahwa *internet marketing* dan media jejaring sosial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pada turis wisata alam di Jerman. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fadei (2016) membuktikan bahwa pemasaran melalui dimensi *internet marketing* adalah positif dan efektif pada pengambilan keputusan pembelian pelanggan dari Amico Industrial Group. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *internet marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu. *Brand Awareness* adalah sebuah kemampuan dari seorang konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat ulang bahwa sebuah merek adalah

bagian dari sebuah kategori produk tertentu (Aaker, 2013:204). Macdonald dan M. Sharp (2000) menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki efek penting dalam pengambilan keputusan konsumen dengan mempengaruhi merek yang masuk dalam pertimbangan, dan juga pengaruh merek yang dipilih dari pertimbangan. Selama proses pengambilan keputusan, konsumen memilih produk-produk dan merek yang mereka sadari atau ingat. Ini merupakan pertimbangan yang penting, karena sebuah merek yang bukan bagian dari pertimbangan tidak akan dipilih. Dengan kata lain, merek yang memiliki *top of mind* yang tinggi memiliki kemungkinan paling tinggi untuk dipilih oleh konsumen. *Brand Awareness* dapat membuat konsumen untuk berpikir menggunakan atau membelinya. Sebagaimana yang dipaparkan oleh Andrologi (2014) bahwa salah satu bentuk dari *brand awareness* adalah sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan untuk bisa diandalkan, dan kualitasnya bisa dipertanggung-jawabkan. Rader dan Huang (2008) menyimpulkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) memainkan peran penting dan memberikan kontribusi positif dalam pengambilan keputusan konsumen. Temuan selanjutnya menunjukkan bahwa merek cenderung mewakili persepsi kualitas tertentu. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wilujeng dan Edwar (2014) yang menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Oriflame.

Kotler dan Keller (2009:254) mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun

kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Selain promosi melalui *internet marketing*, salah satu strategi yang diambil dalam upaya menghidupkan kembali merek Bali Alus adalah *word of mouth communication*. *Word of mouth communication* membuat konsumen penasaran ketika mulai banyaknya pembicaraan bahkan rekomendasi mengenai suatu hal yang baru. Dzian *et al.* (2015) menyatakan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi informal bertujuan untuk pelanggan lain, isi *word of mouth* dapat berupa informasi tentang atribut berbagai produk dan jasa, tentang penggunaan atau tentang produsen. Pengalaman sendiri dengan produk dan jasa yang dianggap sebagai stimulus utama yang membentuk *word of mouth*. Penyebaran dari *word of mouth* merupakan sumber penting dari informasi responden untuk memutuskan tentang pembelian produk atau jasa. Dongsuk Jang (2007) menyatakan bahwa konsumen mencoba untuk mendapatkan informasi yang baik dari sumber yang tepat untuk meminimalkan biaya pencarian informasi dan untuk memaksimalkan manfaat konsumsi mereka. Konsumen juga telah belajar bahwa kualitas informasi untuk produk/jasa tertentu tergantung pada sumber informasi tersebut. Ahmad *et al.* (2014) mengatakan bahwa kata negatif dari *word of mouth* memiliki efek yang tidak diinginkan, tapi kata positif dari *word of mouth* bisa menciptakan kesan magis atau citra dari produk/jasa. Sheng Chung Lo (2012) mengatakan bahwa *word of mouth* berkaitan dengan proses mentransfer informasi dari satu orang ke orang yang lain melalui komunikasi lisan. Efek dari mulut ke mulut memiliki makna besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian dari konsumen. Basri *et al.* (2016)

menyimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunita dan Jony Oktavian (2012) yang menyimpulkan bahwa *word of mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi seseorang sampai pada tahap untuk memutuskan melakukan pembelian.

Menurut peneliti keseluruhan dari model komunikasi pemasaran memiliki suatu pengaruh terhadap perusahaan, namun dalam penelitian ini komunikasi pemasaran menurut peneliti yang memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap keputusan pembelian adalah *internet marketing*, *brand awareness*, dan *word of mouth communication* (pemasaran dari mulut ke mulut), karena *internet marketing* dapat memberikan pesan atau informasi kepada konsumen maupun calon konsumen mengenai suatu produk, *brand awareness* dapat membuat konsumen untuk berpikir menggunakan atau membeli suatu produk, dan *word of mouth communication* dapat memberikan suatu pemahaman dari konsumen kepada calon konsumen mengenai pengalaman yang telah dialami oleh konsumen tersebut mengenai suatu produk ataupun merek.

Kotler dan Armstrong (2008:237) *internet marketing* adalah usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet. Pemasaran internet menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis Internet secara bersama-sama, termasuk: desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan (Hermawan, 2012:206). Penelitian yang dilakukan oleh Harianto dan Sri Setyo Irani (2014) menyimpulkan bahwa *internet marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Wandanaya (2012) menyimpulkan bahwa dengan adanya program periklanan menggunakan internet ini pemasar dapat meningkatkan volume penjualan karena dengan adanya program pemasaran melalui internet dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan kajian empiris diatas maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁ : *Internet marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Febrinasari (2015) menyimpulkan bahwa pengaruh *brand awareness* berdampak positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Ketika tingkat *brand awareness* seseorang tinggi pada suatu merek produk akan semakin menambah kesan yang melekat dibenak konsumen serta menambah keyakinan seseorang terhadap pilihan suatu merek produk. Radder dan Huang (2008) menyimpulkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) memainkan peran penting dan memberikan kontribusi positif dalam pengambilan keputusan konsumen untuk kedua kelompok produk, tetapi terutama dalam kasus kopi. Temuan selanjutnya menunjukkan bahwa merek cenderung mewakili persepsi kualitas tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh Saputro dkk. (2016) menyimpulkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen mengenai pertimbangan merek mana yang akan digunakan. Konsumen akan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal. Dengan kata lain, sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan. bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa

dipertanggungjawabkan. Berdasarkan kajian empiris diatas maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₂ : *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nugraha dkk. (2015) menyimpulkan bahwa bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan melakukan kegiatan *word of mouth* dan menceritakan pengalaman mereka setelah mengkonsumsi produk kepada orang lain seperti sahabat, kerabat, dan teman. Apabila pengalaman yang diperoleh positif maka *word of mouth* yang dilakukan juga positif dan begitu pula sebaliknya. Berdasarkan kajian empiris diatas maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₃ : *Word of Mouth Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan adalah dengan metode asosiatif karena variabel-variabel tersebut diperkirakan akan memiliki hubungan antara satu dengan yang lainnya. Menurut Sugiyono (2008:55) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini meneliti tentang keputusan pembelian produk Bali Alus berdasarkan pengaruh *internet marketing*, *brand awareness*, dan *word of mouth communication*. Lokasi penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Denpasar, karena Denpasar merupakan Ibukota provinsi Bali dengan jumlah penduduknya lebih banyak dari kota lain sehingga akan lebih menjamin adanya banyak responden yang kompeten untuk penelitian ini. Subyek dalam penelitian ini adalah

konsumen Bali Alus, sedangkan objek penelitian pada penelitian ini adalah mengukur pengaruh *internet marketing*, *brand awareness*, dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian.

Variabel bebas, merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel terikat yang disimbolkan dengan tanda “X” dan variabel bebas penelitian ini adalah *Internet Marketing* (X_1), *Brand Awareness* (X_2) dan *Word of Mouth Communication* (X_3). Variabel terikat, merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Data Kualitatif adalah data yang bukan merupakan angka dan tidak dapat dihitung yang mempunyai kaitan dengan permasalahan yang dibahas. Data kualitatif pada penelitian ini adalah gambaran perusahaan Bali Alus. Data Kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka atau data yang dapat dihitung. Data kuantitatif pada penelitian ini yaitu data tanggapan responden terhadap kuisioner yang diberikan dan jumlah sampel responden.

Sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2008:193). Sumber primer ini berasal langsung dari sumber aslinya tanpa melalui perantara. Sumber primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari responden. Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2008:193). Data ini diperoleh oleh pihak lain atau dari data yang telah ada. Sumber sekunder dalam penelitian ini adalah berupa jumlah perusahaan produk perawatan tubuh di Kota Denpasar berdasarkan

data yang diperoleh dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali, gambaran umum perusahaan, hasil penelitian sebelumnya, dan dasar teori-teori yang ada.

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:115). Dalam penelitian ini, populasi penelitian ini adalah konsumen Bali Alus yang merupakan masyarakat Kota Denpasar. Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik seperti populasi yang ingin diteliti (Sugiyono, 2008:116). Sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebagian dari keseluruhan populasi konsumen Bali Alus. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah indikator. Penelitian ini menggunakan 12 indikator sehingga banyaknya responden yang diambil sebagai sampel adalah $9 \times 12 = 108$ responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *non probability sampling*, dimana sampel tidak dilakukan secara acak dan bersifat subyektif. Teknik *non probability sampling* dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu sampel yang diambil berdasarkan pertimbangan tertentu.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk mendapatkan jawaban dan pernyataan yang dibutuhkan.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui atau pengaruh *Internet Marketing* (X_1), *Brand Awareness* (X_2), dan *Word of Mouth*

Communication (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Menurut Ghozali (2012:96) analisis regresi linier berganda merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari suatu variabel bebas terhadap suatu variabel terikat. Model analisis regresi linier berganda ditunjukkan oleh persamaan regresi berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi
- X_1 = *Internet Marketing*
- X_2 = *Brand Awareness*
- X_3 = *Word of Mouth Communication*
- e = Kesalahan Estimasi Standar

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Internet Marketing* (X_1), *Brand Awareness* (X_2), dan *Word of Mouth Communication* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil analisis regresi linier berganda ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig. t	Konstanta = 0,000
<i>Internet Marketing</i>	0,331	0,001	R Square = 0,610
<i>Brand Awareness</i>	0,281	0,007	F sig = 0,000
<i>Word of Mouth Communication</i>	0,253	0,009	

Sumber : Data primer diolah, 2017

$$Y = 0,331 (X_1) + 0,281 (X_2) + 0,253 (X_3)$$

$\beta_1 = 0,331$; berarti apabila variabel *internet marketing* meningkat, maka akan mengakibatkan peningkatan terhadap keputusan pembelian, dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan. $\beta_2 = 0,281$; berarti apabila variabel

brand awareness meningkat, maka akan mengakibatkan peningkatan terhadap keputusan pembelian dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan. $\beta_3 = 0,253$; berarti apabila variabel *word of mouth communication* meningkat, maka akan mengakibatkan peningkatan terhadap keputusan pembelian, dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan. Nilai *R Square* sebesar 0,610 menunjukkan bahwa 61,0 persen keputusan pembelian dipengaruhi oleh *internet marketing*, *brand awareness*, dan *word of mouth communication*, sedangkan sisanya sebesar 39,0 persen dijelaskan oleh faktor yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, data yang dianalisis berdistribusi normal atau mendekati normal. Metode yang digunakan adalah dengan menggunakan statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria yang digunakan dalam tes ini adalah dengan membandingkan antara tingkat signifikansi yang didapat dengan tingkat *alpha* yang digunakan, dimana data tersebut dikatakan berdistribusi normal bila $\text{sig} > \alpha$ (Ghozali, 2012:160). Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 2 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,833 $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Tabel 2.
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,62470653
Most Extreme Differences	Absolute	0,60
	Positive	0,60
	Negative	0,46
Kolmogrov-Smirnov Z		0,622
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,833

Sumber : Data primer diolah, 2017

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas dalam suatu model regresi. Suatu model regresi dapat dikatakan baik jika tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya kolerasi dalam suatu model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dibawah 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di atas 10, ini menunjukkan terdapat kolerasi dalam suatu model regresi. Adapun hasil uji multikoleniaritas pada penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3.
Hasil Uji Multikolinearitas

No.	Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
1.	<i>Internet Marketing</i> (X_1)	0,396	2,524
2.	<i>Brand Awareness</i> (X_2)	0,357	2,804
3.	<i>Word of Mouth Communication</i> (X_3)	0,417	2,397

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3 menunjukkan bahwa tidak terjadinya multikolinearitas diantara variabel bebas dalam model regresi tersebut. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian *tolerance* yang menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah model regresi memiliki ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain lain. Uji ini dapat menggunakan uji Glejser jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2012:139). Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4 menunjukkan bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penilaian terbebas dari heterokedastisitas.

Tabel 4.
Hasil Uji Heterokedastisitas

No.	Variabel	T _{hitung}	Sig.
1.	<i>Internet Marketing</i> (X ₁)	-0,617	0,539
2.	<i>Brand Awareness</i> (X ₂)	-1,574	0,119
3.	<i>Word of Mouth Communication</i> (X ₃)	-1,365	0,175

Sumber : Data primer diolah, 2017

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (*internet marketing*, *brand awareness*, dan *word of mouth communication*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Hasil uji F melalui program SPSS dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5.
Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65.242	3	21.747	54.163	.000 ^a
	Residual	41.758	104	.402		
	Total	107.000	107			

Sumber : Data primer diolah, 2017

Tabel hasil uji F menunjukkan bahwa signifikansi uji F sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H₀ ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *internet marketing*, *brand awareness*, dan *word of mouth communication* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk SPA Bali Alus di Kota Denpasar. Besarnya pengaruh ketiga variabel bebas tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,610. Nilai determinasi sebesar 0,610 mempunyai arti bahwa sebesar 61,0 persen keputusan pembelian dipengaruhi oleh *internet marketing*, *brand awareness*, dan *word of mouth communication*, sedangkan sisanya sebesar 39,0 persen dijelaskan oleh faktor yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

Tabel 6.
Hasil Uji t

No.	Variabel	T _{hitung}	Sig.	t _{tabel}
1.	<i>Internet marketing</i> (X ₁)	3,398	0,001	1,659
2.	<i>Brand Awareness</i> (X ₂)	2,737	0,007	1,659
3.	<i>Word of Mouth Communication</i> (X ₃)	2,663	0,009	1,659

Sumber : Data primer diolah, 2017

Nilai signifikansi uji t sebesar $0,007 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima, yang berarti bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai signifikansi uji t sebesar $0,009 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima, yang berarti bahwa variabel *word of mouth communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis (H_1) menunjukkan bahwa variabel *internet marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Setelah dilakukan pengujian, hasil penelitian menunjukkan bahwa $\beta_1 = 0,331$ dengan nilai tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dengan demikian dapat diartikan bahwa *internet marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis (H_1) dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wandanaya (2012) menyimpulkan bahwa dengan adanya program periklanan menggunakan internet, pemasar dapat meningkatkan volume penjualan karena dengan adanya program pemasaran melalui internet dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Harianto dan Sri Setyo (2014) memperoleh hasil bahwa *internet marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana strategi *internet marketing* bertujuan untuk membuat konsumen merasa nyaman dan tercipta interaksi antara perusahaan

dengan konsumen, pelanggan yang merasa puas terhadap perusahaan tentu lebih mudah memutuskan untuk membeli. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Heikkinen (2012) yang mengatakan bahwa penggunaan *internet marketing* memberikan kesempatan untuk perusahaan menjangkau target pelanggan lebih luas dan lebih hemat biaya.

Hasil pengujian hipotesis (H_2) menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Setelah dilakukan pengujian, hasil penelitian menunjukkan bahwa $\beta_2 = 0,281$ dengan nilai tingkat signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$ dengan demikian dapat diartikan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis (H_2) dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suciningtyas (2012) yang menyebutkan bahwa peran *brand awareness* (kesadaran merek) dalam keputusan pembelian tergantung pada kesadaran suatu merek dibenak konsumen. Konsumen cenderung akan membeli dan memilih produk dengan merek yang dikenal, karena konsumen akan lebih merasa aman dan terhindar dari berbagai risiko yang mungkin akan terjadi. Penelitian yang dilakukan oleh Febrinasari dkk. (2015) menyimpulkan bahwa pengaruh *brand awareness* berdampak positif terhadap keputusan pembelian, ketika tingkat *brand awareness* seseorang tinggi pada suatu merek produk akan semakin menambah kesan yang melekat dibenak konsumen serta menambah keyakinan seseorang terhadap pilihan suatu merek produk. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Saputro dkk. (2016) yang memperoleh hasil bahwa

brand awareness mempunyai berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, konsumen akan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal. Dengan kata lain, sebuah merek yang dikenal memiliki kualitas yang bisa diandalkan dan bisa dipertanggungjawabkan.

Hasil pengujian hipotesis (H_3) menunjukkan bahwa variabel *word of mouth communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Setelah dilakukan pengujian, hasil penelitian menunjukkan bahwa $\beta_3 = 0,253$ dengan nilai tingkat signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$ dengan demikian dapat diartikan bahwa *word of mouth communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis (H_3) dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nugraha (2015) yang menyimpulkan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan melakukan kegiatan *word of mouth* dan menceritakan pengalaman mereka setelah mengkonsumsi produk kepada orang lain seperti sahabat, kerabat, dan teman. Apabila pengalaman yang diperoleh positif maka *word of mouth* yang dilakukan juga positif dan begitu pula sebaliknya. Penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahma Nurvidiana (2015) menyimpulkan bahwa bahwa variabel *word of mouth* yang terdiri dari dua indikator yaitu *refrence group* dan *opinion leader* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketika minat beli pada diri individu muncul dan

keyakinannya terhadap sebuah produk menguat barulah keputusan pembelian dapat dilakukan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka simpulan yang diperoleh adalah *internet marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk SPA Bali Alus di Kota Denpasar. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk SPA Bali Alus di Kota Denpasar. *Word of mouth communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk SPA Bali Alus di Kota Denpasar.

Berdasarkan hasil penelitian, analisis, dan interpretasi data serta simpulan yang telah dipaparkan, maka saran yang dapat diberikan adalah penilaian responden terhadap *internet marketing* yang digunakan oleh perusahaan Bali Alus secara umum dapat dikatakan baik, meskipun demikian perusahaan hendaknya mengevaluasi strategi *internet marketing* yang digunakan perusahaan dengan mencari informasi mengenai apa yang sedang *trend* dikalangan masyarakat dan membentuk tim khusus untuk melakukan strategi *internet marketing* agar lebih menarik dan kreatif serta memberikan informasi yang lebih lengkap mengenai produk yang dipasarkan sehingga menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penilaian responden terhadap *brand awareness* yang digunakan oleh perusahaan Bali Alus secara umum dapat dikatakan baik. Perusahaan diharapkan dapat terus berinovasi dan menjaga kualitas produk serta memperkenalkan produk dengan promosi-promosi yang menarik sehingga merek produk akan memberikan

kesan dan melekat dibenak konsumen, hal ini akan membuat konsumen percaya dan yakin dalam membeli produk SPA Bali Alus. Penilaian responden terhadap *word of mouth communication* secara umum dapat dikatakan baik, meskipun demikian perusahaan diharapkan tetap menjaga kualitas dari produk dan memberikan inovasi produk yang lebih beragam agar konsumen mendapatkan lebih banyak manfaat yang dibutuhkan dari produk SPA Bali Alus sehingga konsumen akan memberikan respon positif terhadap produk SPA Bali Alus.

REFERENSI

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Salemba Empat.
- Ahmad, Nawaz MS., Jolita Vveinhardt., and Rizwan Raheem Ahmed. 2014. Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision. *European Journal of Business and Management*, 6(31): 394-404.
- Andrologi, Febrian. 2014. Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* dan Dampaknya Terhadap *Brand Equity*. *Skripsi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Basri, Nur A'mirah Hassan., Roslina Ahmad., Faiz I. Anuar., and Khairul Azam Ismail. 2016. Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay upscale restaurant. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222 (2016): 324 – 331.
- Dongsuk Jang. 2007. *Effects of Word-of-mouth Communication on Purchasing Decisions in Restarrants: A Path Analytic Study*. Graduate College University of Nevada, Las Vegas.
- Dzian, Michal., Miroslava Triznova., Vladislav Kaputa., and Mikulas Supin. 2015. The analysis of WOM in Slovak Republic and impact of WOM on consumers' purchasing decision. *Procedia Economics and Finance*, 26 (2015): 975-981.
- Fadei, Mojtaba. 2016. Investigating The Effect of Internet Marketing on Customer's Decision to Purchase (Case Study: AMICO Industrial Group). *International Journal of Information, Business and Management*, 8 (2): 134-144.

- Febrinasari, Nendy Dwi., Zainul Arifin., dan Edy Yulianto. 2015. Analisis Pengaruh International Brand Image, Promosi, Brand Awareness dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S-1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2011-2014 yang Memiliki Smartphone Android Merek Samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 24 (2): 1-6.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harianto, Agus., Sri Setyo Iriani., 2014. Pengaruh Kelompok Acuan dan *Internet Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4): 1273-1284.
- Heikkinen, Henriikka. 2012. *Social Media and Internet Marketing's Influence on Decision Making Process of german Nature Tourists*, 4(1): 1-8.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Khuong, Mai Ngoc., and Hoang Thi My Duyen. 2016. Personal Factors Affecting Consumer Purchase Decision towards Men Skin Care Products — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 7 (2): 44-50.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Edisi keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 2, Edisi keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Edisi Ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Macdonald, Emma K., and Byron M. Sharp. 2000. Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*, 48: 5–15.
- Nugraha, Finnan Aditya Ajie., Suharyono., dan Andriani Kusumawati. 2015. Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang). *Jurnal Adinistrasi Bisnis (JAB)*, 22 (1): 1-7.
- Nurvidiana, Rahma., Kadarisman Hidayat., dan Yusri Abdillah. 2015. Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan

- Pembelian (Survei Pada Konsumen Republica Cafe Malang Jalan Mt. Haryono Gg.XI Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22 (2): 1-8.
- Radder, Letitia., and Wei Huang. 2008. High Involvement and Low Involvement Products A Comparison of Brand Awareness Among Student at A South African University. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12 (2): 232 – 243.
- Saputro, Rudot Yuli., Patricia Dhiana Paramita., dan Moh Mukery Warso. 2016. Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Price terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 di Dealer Astra Honda Semarang. *Journal Of Management*, 2 (2): 1-16.
- Saravan, M., and M.Ashok Kummar. 2013. A Study on Purchasing Factors Effecting on Men's Skin Care Products with Special Reference to Palakkad City. *Asia Pacific Journal of Management & Entrepreneurship Research (APJMER)*, 2 (3): 50-69
- Sheng Chung, Lo 2012. Consumer Decisions: The Effect of Word of Mouth. *The International Journal of Organizational Innovation*, 4 (3): 188-197.
- Shinde, Ajay Shambat. (2013). Internet Marketing: The New Dimension of Innovation in E-Commerce. *1st National Conference on "Dynamism in Management" Special Issue of International Journal of Engineering, Economics and Management*, ISSN: 2319-7927.
- Suciningtyas, Wulan. 2012. Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Media Communication* terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1): 1-8.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Uddin, Md Reaz., Nusrat Zahan Lopaa., and Md. Oheduzzaman. 2014. Factors Affecting Customers' Buying Decisions of Mobile Phone: A Study on Khulna City, Bangladesh. *International Journal of Managing Value and Supply Chains (IJMVSC)*, 5 (2): 21-28.
- Wandanaya, Anita B. 2012. Pengaruh Pemasaran *Online* terhadap Keputusan Pembelian Produk, 5(2): 174-185.
- Wilujeng, Sri Rahayusih., dan Muhammad Edwar. 2014. Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 2(2): 1-15.
- Yannopoulos, Peter., 2011. Impact of the Internet on Marketing Strategy Formulation. *International Journal of Business and Social Science*, 2 (18): 1-7.

Yuliana, Oviliani Yenty., 2000. Penggunaan Teknologi Internet dalam Bisnis. *Jurnal Akuntansi & Keuangan*, 2 (1): 36-52.

Yunita, A., dan Jony Oktavian Haryanto. 2012. Pengaruh *Word of Mouth*, Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen". 11 (1): 75-95.