

## ABSTRAK

Pertumbuhan jumlah *café* di Bandung juga meningkat setiap tahunnya. Di sisi lain, dalam era digitalisasi saat ini internet bukan lagi suatu hal yang mewah dan hanya digunakan oleh golongan tertentu saja, hal tersebut dibuktikan dengan terus bertambahnya pengguna internet di Indonesia sampai tahun 2012 sehingga menuntut mereka untuk turut aktif menggunakan internet. Dari setiap *café* memiliki keunikan dan ciri khasnya masing-masing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh *Internet Marketing* Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Untuk Menciptakan *Intention to Buy*”, implementasi dari ketiga variabel menurut persepsi konsumen serta mengetahui variabel mana yang paling dominan berpengaruh. Metode yang digunakan ialah metode Analisis Jalur (*Path Analysis*) dengan Model Persamaan Dua Jalur. Besarnya perolehan rata-rata presentase tanggapan responden variabel *Internet Marketing* adalah sebesar 74,44%, variabel *Brand Awareness* adalah 72,22% dan variabel *Intention To Buy* adalah 73,69% yang secara keseluruhan ketiga variabel termasuk dalam kategori “Baik” pada garis kontinum. Nilai koefisien regresi prediktor *Internet Marketing* (X) terhadap *Brand Awareness* (Y) sebesar ialah 0,700 atau 70 %, jumlah pengaruh total sebesar 83,3%. Hasil koefisien determinasi diperoleh 24,01%. Nilai koefisien regresi prediktor *Internet Marketing* (X) terhadap *Intention to Buy* (Z) sebesar 0,273 atau 27,3%, jumlah pengaruh total sebesar 17,25%. Nilai koefisien regresi prediktor *Brand Awareness* (Y) terhadap *Intention to Buy* (Z) sebesar 0,574 atau 57,4 %, jumlah pengaruh total sebesar 42,7%. Hasil koefisien determinasi keseluruhan diperoleh 38,81%. Sedangkan untuk hasil uji signifikansi pada tabel ANOVA menunjukkan nilai Sig. sebesar 0,000, Ho ditolak dan Ha diterima, nilai koefisien prediktor X signifikan berpengaruh variabel *Internet Marketing* (X) dan *Brand Awareness* (Y) terhadap *Intention to Buy* (Z) secara simultan. Jumlah pengaruh terbesar didapat dari variabel X dengan Y sebesar 83,3%.

**Kata Kunci:** *Internet Marketing*, *Brand Awareness* dan *Intention to Buy*