

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan UMKM di Indonesia, khususnya di sektor kuliner, membuat persaingan antar pelaku usaha oleh-oleh khas daerah semakin ketat. Salah satu bisnis yang berkembang di Bandung adalah Cheesecuit Bandung, sebuah brand dessert berbasis keju yang mulai dikenal luas melalui media sosial dan viral content marketing. Meski demikian, masih rendahnya *brand awareness* menjadi tantangan dalam memperkuat *brand image* serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Cheesecuit Bandung dengan *brand preference* sebagai variabel intervening.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana *brand awareness* dan *brand image* mempengaruhi *purchase decision* konsumen, serta menganalisis peran brand preference dalam memediasi hubungan antar variabel tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jumlah responden pada penelitian ini adalah 365 orang. Analisis menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui Google Form. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) - *Partial Least Squares* (PLS) dengan menggunakan software SmartPLS 4.0

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference* serta *purchase decision*. Selain itu, *brand preference* terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara *brand awareness* dan *brand image* terhadap *purchase decision*. Temuan ini memperkuat pentingnya peningkatan kesadaran merek dan citra merek untuk mendorong preferensi konsumen yang berujung pada keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Brand Image, Brand Preference, Purchase Decision, Bandung Cheesecuit*