

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian pada *We The Fork*, salah satu kafe dan restoran di Kota Bandung yang beroperasi 24 jam. Latar belakang penelitian ini berangkat dari persaingan industri kuliner yang semakin ketat, serta data pendahuluan yang menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram belum optimal dan kesadaran merek konsumen terhadap *We The Fork* masih kurang baik. Kondisi tersebut berdampak pada ketidakstabilan pendapatan dan rendahnya keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner kepada *followers* Instagram *We The Fork*. Teknik analisis yang digunakan meliputi analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan, menggunakan alat olah data *SPSS*. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan secara simultan dan partial. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman empiris mengenai hubungan ketiga variabel tersebut serta menjadi acuan baik itu untuk akademisi sebagai acuan untuk teoritis dan perusahaan *We The Fork* dalam memperbaiki strategi pemasaran digital secara lebih efektif. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian manajemen pemasaran khususnya terkait peran media sosial dan kesadaran merek dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

**Kata kunci:** *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian.