

## ABSTRAK

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, citra merek yang kuat merupakan aset berharga bagi perusahaan, sebagai totalitas asosiasi dan persepsi konsumen terhadap merek, yang dibentuk melalui identitas merek dan pengalaman yang diberikan kepada pelanggan. *Branding* merupakan persepsi bahwa konsumen memiliki merek berdasarkan interaksi mereka dengan merek, yang membentuk citra merek dalam ingatan mereka. Preferensi merupakan hal-hal yang disukai, dipilih, atau dianggap menarik oleh pelanggan. Preferensi konsumen dapat dipahami sebagai keputusan mereka tentang apakah akan menikmati produk dan layanan yang mereka gunakan atau tidak. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan melakukan analisis deskriptif. Metode penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Selanjutnya teknik pengambilan sampel digunakan pada penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan menggunakan rumus Slovin. Hasil penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana menunjukkan hasil pada nilai koefisien regresi X bersifat positif sebesar 0,185 yang artinya variabel X memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap penambahan satu *branding games* (X) akan meningkatkan preferensi konsumen (Y) sebesar 18,5%. Dari perhitungan uji t mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif secara signifikan antara *branding games* terhadap preferensi konsumen PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel) di Kota Bandung.

**Kata Kunci:** *Branding Games*, Preferensi Konsumen, PT. Telekomunikasi Selular