

ABSTRAK

Pemasaran memiliki peran penting dalam aktivitas bisnis, khususnya dalam menjalin hubungan dengan pelanggan serta mendorong peningkatan penjualan. Seiring dengan kemajuan teknologi digital yang semakin cepat, media sosial telah menjadi salah satu alat promosi yang sangat berpengaruh. Di samping itu, pengalaman pelanggan selama proses pembelian *experience transaction* dan tingkat pengenalan serta pemahaman terhadap *brand awareness* juga menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh media sosial, *experience transaction*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian motor di Dealer Yamaha Ambulu. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu media sosial(X1), *experience transaction*(X2), *brand awareness*(X3) sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian(Y). Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kausal dengan kombinasi metode kuantitatif. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan 160 pelanggan sebagai sampel penelitian Berdasarkan hasil dari pengujian regresi linier berganda dan hasil pengujian hipotesis, menunjukkan bahwa variable media sosial, *experience transaction* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dealer Yamaha Ambulu. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi manajemen Dealer Yamaha Ambulu dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan pembelian terhadap pelanggan.

Kata Kunci : Media Sosial, Experience Transaction, Brand Awareness dan Keputusan Pembelian