ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kreativitas Konten, Promosi, dan *Customer Engagement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Glad2Glow* di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin berkembangnya pemasaran digital yang mendorong perusahaan untuk menciptakan konten kreatif, memberikan promosi yang menarik, serta membangun keterlibatan dengan konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Jember yang mengetahui atau pernah menggunakan produk *Glad2Glow* sebanyak 5.232 mahasiswa. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh 372 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Proportionate Stratified Random Sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan menggunakan skala Likert, sedangkan analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,183, nilai t sebesar 4,217, dan signifikansi 0,000 < 0,05. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,461, nilai t sebesar 9,061, dan signifikansi 0,000 < 0,05. Selanjutnya, customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,247, nilai t sebesar 5,360, dan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,557 menunjukkan bahwa kreativitas konten, promosi, dan customer engagement mampu menjelaskan 55,7% variasi keputusan pembelian, sedangkan 44,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kreativitas konten, promosi, dan *customer engagement* dapat meningkatkan keputusan pembelian produk *Glad2Glow* di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

Kata kunci: Kreativitas Konten, Promosi, *Customer Engagement*, Keputusan Pembelian, *Glad2Glow*.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of content creativity, promotion, and customer engagement on purchasing decisions for Glad2Glow products among students of Universitas Muhammadiyah Jember. This research is motivated by the rapid development of digital marketing, which encourages companies to create creative content, provide attractive promotional offers, and build customer engagement in order to influence purchasing decisions. This study employed a quantitative approach. The population consisted of 5,232 active students of Universitas Muhammadiyah Jember who were aware of or had used Glad2Glow products. The sample size was determined using the Slovin formula with a 5% margin of error, resulting in 372 respondents. The sampling technique used was Proportionate Stratified Random Sampling. Data were collected through questionnaires using a Likert scale, while data analysis was conducted using multiple linear regression analysis, partial t-tests, and the coefficient of determination (R^2). The results showed that content creativity had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a regression coefficient of 0.183, a t-value of 4.217, and a significance value of 0.000 < 0.05. Promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a regression coefficient of 0.461, a t-value of 9.061, and a significance value of 0.000 < 0.05. Furthermore, customer engagement had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a regression coefficient of 0.247, a t-value of 5.360, and a significance value of 0.000 < 0.05. The Adjusted R Square value of 0.557 indicates that content creativity, promotion, and customer engagement collectively explain 55.7% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 44.3% is explained by other factors outside the research model. Based on these results, it can be concluded that improving content creativity, promotion, and customer engagement can increase purchasing decisions for Glad2Glow products among students of Universitas Muhammadiyah Jember.

Keywords: Content Creativity, Promotion, Customer Engagement, Purchasing Decision, Glad2Glow.