

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital, kualitas produk, dan engagement media sosial terhadap keputusan pembelian Kopi Gula Aren Kopi Kenangan di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital, kualitas produk, dan engagement media sosial, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas promosi digital yang dilakukan, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, serta semakin kuat interaksi dengan konsumen melalui media sosial, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kopi Gula Aren Kopi Kenangan di Kota Medan.

***Kata kunci* : Aktivitas Promosi Digital, Kualitas Produk, *Engagement* Media Sosial, Keputusan Pembelian**