

## ABSTRAK

Perkembangan penggunaan internet telah membawa transformasi besar dalam berbagai sektor, termasuk dalam dunia usaha. Sektor UMKM di Indonesia, khususnya di bidang kuliner, mengalami pertumbuhan yang signifikan berkat pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran utama. Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap pertumbuhan UMKM di Kabupaten Cilacap, dengan fokus pada kasus Naturicha Juice, sebuah UMKM di bidang kuliner yang berinovasi melalui produk makanan sehat. Melalui pendekatan kualitatif dan kuantitatif, penelitian ini mengungkap bahwa strategi pemasaran digital, khususnya pemanfaatan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, berkontribusi positif terhadap peningkatan kesadaran merek, kepuasan pelanggan, dan ultimately, pertumbuhan bisnis UMKM. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif dalam era digital, serta memberikan insight bagi UMKM lain untuk mengoptimalkan media sosial dalam meningkatkan performa bisnis mereka. Penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan, seperti kebutuhan akan konten pemasaran yang kreatif dan autentik, serta pengelolaan feedback pelanggan secara efektif untuk memaksimalkan dampak positif E-WOM. Implikasi teoritis dan praktis dari penelitian ini dapat jadi acuan untuk pengembangan strategi pemasaran UMKM di masa depan, khususnya dalam menghadapi persaingan bisnis di bidang kuliner. Hasil regresi yang dilakukan menyimpulkan variabel Harga (HT), Kualitas (KT), dan *e-Word of Mouth* (WT) mempengaruhi Keputusan Pembelian (KEPT) secara signifikan. Hal ini terbukti dari nilai t-signifikan untuk masing-masing variabel independen (HT, KT, WT) yang semuanya berada di bawah nilai ambang batas 0,05, yakni berturut-turut sebesar 0,001 untuk Harga (HT) dan *e-Word of Mouth* (WT), serta 0,000 untuk Kualitas (KT). Lebih lanjut, uji F yang dilakukan terhadap ketiga variabel independen secara kolektif terhadap Keputusan Pembelian (KEPT) memberikan nilai F senilai 160,771 dengan nilai t-sig 0,000, menegaskan bahwa variabel-variabel tersebut memberikan dampak yang signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Kesimpulan ini mengindikasikan pentingnya peran Harga, Kualitas produk, dan *e-Word of Mouth* dalam membangun keputusan pembelian pelanggan, memberikan wawasan bagi praktisi bisnis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran yang melibatkan ketiga aspek tersebut guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci: UMKM, Pemasaran Digital, Media Sosial, E-WOM, Naturicha Juice, Kabupaten Cilacap**