

ABSTRAK

Kemajuan teknologi informasi mendorong UMKM sektor makanan tradisional untuk mengadopsi strategi digital marketing agar tetap kompetitif. Di Kota Blitar, UMKM makanan tradisional memiliki potensi besar, namun masih banyak yang mengandalkan pemasaran konvensional. Strategi *digital marketing* dan *word of mouth* (WOM) diyakini dapat memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada UMKM sektor makanan tradisional di Kota Blitar. Penelitian ini menggunakan *digital marketing* dan *word of mouth* sebagai variabel independen, serta minat beli konsumen sebagai variabel dependen.

Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah membeli produk UMKM makanan tradisional di Kota Blitar. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode accidental sampling dengan kriteria responden berusia minimal 19 tahun dan pernah membeli produk makanan tradisional, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, *Word Of Mouth (WOM)*, Minat Beli Konsumen, UMKM, Makanan Tradisional