

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh komunikasi persuasif melalui konten digital terhadap adopsi inovasi bisnis pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Jawa Barat. Dalam era digital, komunikasi yang efektif dan strategi pemasaran yang tepat sangat penting untuk mendukung keberhasilan UMKM dalam mengembangkan bisnis mereka ke pasar global. Penggunaan media sosial sebagai *platform* komunikasi digital memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka melalui konten yang persuasif dan inovatif. Penggunaan Bahasa Inggris dalam konten digital semakin penting bagi pelaku UMKM untuk bersaing di pasar global. Teori yang digunakan dalam penelitian adalah *Elaboration Likelihood Theory* (ELT) serta Difusi Inovasi. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan melakukan survei terhadap 100 usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kuliner di Jawa Barat. Variabel komunikasi persuasif dan adopsi inovasi dihubungkan satu sama lain melalui analisis data regresi linier sederhana. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Bahasa Inggris dalam konten digital secara persuasif dan adopsi inovasi bisnis UMKM berpengaruh positif. Pelaku UMKM yang secara aktif menggunakan Bahasa Inggris dalam konten media sosial cenderung lebih inovatif dan lebih mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Kata Kunci: Komunikasi Persuasif, Bahasa Inggris, Konten Digital, UMKM, Adopsi Inovasi, Media Sosial.