

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan di media sosial dan pengetahuan produk terhadap minat beli konsumen pada UMKM Puntang Wangi Coffee. Di era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu alat pemasaran utama bagi pelaku UMKM untuk menjangkau konsumen secara luas dan efisien. Namun, keberhasilan promosi tidak hanya bergantung pada visualisasi iklan, tetapi juga pada seberapa baik konsumen memahami kualitas dan keunggulan produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Analisis data dilakukan dengan teknik regresi linier berganda menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik iklan di media sosial maupun pengetahuan produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga informatif, agar dapat meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Kata Kunci: Iklan di Media Sosial, Pengetahuan Produk, Minat Beli, UMKM, Puntang Wangi Coffee