ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten pengiklanan di media sosial, dan konten promosi penjualan di media sosial terhadap niat berperilaku pada UMKM dengan sikap terhadap akun bisnis di instagram sebagai variabel intervening. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsumen UMKM Leker Mania Ungaran. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 135 responden. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program AMOS versi 21.0.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa lima hipotesis yang diajukan diterima yaitu hipotesis 1 (terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap akun bisnis di instagram dan niat berperilaku), hipotesis 2 (terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap konten pengiklanan di media sosial dan niat berperilaku), hipotesis 3 (terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap konten promosi penjualan di media sosial dan niat berperilaku), hipotesis 4 (terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap konten pengiklanan di media sosial dan sikap terhadap akun bisnis di instagram), dan hipotesis 5 (terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap konten promosi penjualan di media sosial dans sikap terhadap akun bisnis di instagram).

Kata Kunci : Konten Pengiklanan di Media Sosial, Konten Promosi Penjualan di Media Sosial , Sikap Terhadap Objek dan Niat Berperilaku