

ABSTRAK

Kobill Pachan merupakan salah satu bisnis UMKM yang bergerak di bidang *food and beverage*. Dimana bisnis ini di inisiasikan oleh Billy Cornelis Woond (Kobill) dan Ikhsan Maulana Akbar (Pachan) pada tahun 2019. Pada awalnya Kobill Pachan hanya memiliki satu cabang *offline store* hingga saat ini mereka sudah memiliki empat cabang *offline store* dan belasan *reseller* di seluruh Indonesia. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah terhadap pengaruh antara *Instagram Content* (X1) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil observasi, terjadi peningkatan jumlah followers yang signifikan pada akun instagram Kobill Pachan yang mengakibatkan tingginya angka penjualan pada produk Kobill Pachan

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel *non probability sampling* dengan *purposive sampling* yang artinya seluruh masyarakat yang telah melakukan pembelian dan mengunjungi instagram Kobill Pachan dengan populasi sebanyak 100 orang. Teknik analisis yang digunakan merupakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang dilakukan, penulis mendapatkan hasil bahwa variabel Instagram Content (X1) termasuk dalam kategori baik dengan nilai persentase sebesar 79.54%. Variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) termasuk kedalam kategori yang baik dengan nilai persentase 81,15%.

Kata Kunci: Kobill Pachan, *Instagram Content*, Proses Keputusan Pembelian