**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 mengujungi

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

νi