

ABSTRAK

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia dengan jumlah 204,7 juta penduduk. Perkembangan internet telah mengubah cara perusahaan mempromosikan produk mereka kepada konsumen. Salah satu *platform* yang sedang populer dalam melakukan pemasaran adalah *Instagram*. *Instagram* memungkinkan perusahaan berkreasi dalam memasarkan produk mereka di *platform* tersebut. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan *Instagram* sebagai sarana dalam memasarkan produk mereka adalah Erigo Apparel. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh signifikan dari pengaruh iklan *online* melalui *Instagram* dan harga terhadap keputusan pembelian. penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan total sampling sebanyak 150 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang menggunakan produk Erigo di Kota Bandung. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda yang diolah menggunakan *Software SPSS 21*. Hasil analisis deskriptif Iklan *Online* Melalui *Instagram* sebesar 76,85%, harga sebesar 77,45%, dan Keputusan Pembelian sebesar 77,58% yang dikategorikan Baik. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang menunjukkan positif dan hasil uji hipotesis yang menunjukkan terdapat pengaruh iklan online melalui *instagram* dan harga terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan, dengan hasil akhir koefisien determinasi sebesar 62,1%, sedangkan untuk sisanya terdapat 37,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Kata Kunci: Iklan *Online*, *Instagram*, Harga, Keputusan Pembelian.