

ABSTRAK

Lemonilo merupakan merek mi instan, pemula dalam bisnis mi instan yang memiliki pesaing yang berat di pasar Indonesia karena Lemonilo hadir pertama kali di publik pada tahun 2016. Harganya di pasar sebesar Rp 7.900, harga tersebut 2-3 kali lipat dibandingkan merek lainnya. Lemonilo juga memiliki Instagram yaitu @lemonilo, konten sosial media Instagramnya yang beda menggunakan animasi, latar belakang kontennya dominan berwarna hijau, dan isi kontennya cenderung vibe Korea, merupakan platform yang digunakan untuk mempromosi produknya agar dikenal dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk mengetahui faktor apa yang sebenarnya membuat konsumen (mahasiswa) tertarik dalam membeli Lemonilo tersebut, dan apakah harga dan konten Instagram menjadi faktor yang berperan besar dalam keputusan pembelian konsumen terhadap Lemonilo.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang berbentuk penelitian asosiatif. Pengambilan sampel yang dilakukan yaitu teknik non-probability sampling dengan metode *purposive sampling* terhadap 101 responden melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *google form*. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu program SPSS 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan harga dan konten sosial media Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mi instan Lemonilo. Secara parsial, masing-masing variabel harga dan konten sosial media Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konten sosial media Instagram merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian mi instan Lemonilo pada mahasiswa Kota Bandung. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,690 yang berarti variabilitas variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu harga dan konten sosial media Instagram adalah sebesar 69% sedangkan sisanya sebesar 31% dapat dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Harga, Konten Sosial Media Instagram, Keputusan Pembelian