

ABSTRAK

Saat ini, perkembangan festival musik di ibukota semakin diminati oleh berbagai macam kalangan. Konser musik banyak diminati oleh masyarakat khususnya di ibukota karena menyuguhkan berbagai musisi-musisi dengan skala nasional maupun internasional. WIDELANES merupakan salah satu promotor di Indonesia yang memanfaatkan festival musik sebagai target potensialnya, khususnya bagi para penggemar musik di kalangan tertentu. WIDELANES mengandalkan *social media* Instagram untuk mempublikasikan acaranya dan meningkatkan target penjualan tiket mereka. Penelitian ini menganalisis tentang pengaruh *Social Media Marketing* Instagram terhadap *Buying Decision* dari penjualan tiket acara musik WIDELANES Music & Arts Festival 2018. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain deskriptif dan dengan populasi masyarakat yang terdata telah membeli tiket pada *event* WIDELANES Music & Arts Festival 2018. Sampel yang digunakan adalah pembeli tiket yang merupakan *followers* Instagram WIDELANES dan yang membeli tiket melalui Instagram WIDELANES. Data diperoleh dari survei dengan instrumen penelitian berupa kuesioner dan analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *Social Media Marketing* Instagram terhadap *Buying Decision* WIDELANES adalah 49,3%. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, variabel *Context* dan *Communication* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Buying Decision*, sedangkan variabel *Collaboration* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision*.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Buying Decision*, WIDELANES.