

ABSTRAK

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP E-WOM DAN NIAT MENJADI ANGGOTA UNIT KEGIATAN MAHASISWA (UKM)

**(Studi Pada *Followers* Instagram @radiokampusunila di Universitas
Lampung)**

Oleh

Widya Astuti

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Niat Menjadi Anggota Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) pada *followers* akun Instagram @radiokampusunila. Fenomena yang menjadi latar belakang penelitian ini adalah rendahnya partisipasi mahasiswa Universitas Lampung dalam kegiatan organisasi kampus meskipun strategi promosi melalui media sosial telah dilakukan secara aktif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarkan secara daring kepada 121 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa aktif Universitas Lampung yang mengikuti akun Instagram @radiokampusunila. Data dianalisis menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM, *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menjadi anggota UKM, dan e-WOM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menjadi anggota UKM. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pengelola UKM di perguruan tinggi dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif, terutama dalam merancang konten media sosial yang sesuai dengan kebutuhan, tren, dan interaksi target audiens mahasiswa. Pemanfaatan e-WOM juga dapat menjadi pendekatan promosi yang lebih mendalam dan berdampak besar dalam membangun kredibilitas dan daya tarik organisasi.

Kata Kunci: E-WOM, Instagram, Niat Menjadi Anggota, *Social Media Marketing*, UKM

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON E-WOM AND THE INTENTION TO BECOME A MEMBER OF A STUDENT ACTIVITY UNIT (UKM) (Study On Followers Instagram @radiokampusunila in University of Lampung)

***By
Widya Astuti***

This study aims to determine the effect of Social Media Marketing on Electronic Word of Mouth (e-WOM) and Intention to Become a Member of Student Activity Units (UKM) among followers of the Instagram account @radiokampusunila. The phenomenon that is the background of this study is the low participation of University of Lampung students in campus organization activities even though promotional strategies through social media have been actively carried out. This study uses a quantitative approach with a survey method through a questionnaire distributed online to 121 respondents. The sampling technique used is purposive sampling with the criteria of active University of Lampung students who follow the Instagram account @radiokampusunila. Data were analyzed using simple linear regression with the help of SPSS. The results show that Social Media Marketing has a positive and significant effect on e-WOM, Social Media Marketing has a positive and significant effect on the intention to become a member of UKM, and e-WOM also has a positive and significant effect on the intention to become a member of UKM. This research can serve as a reference for UKM managers in higher education institutions in developing more effective digital marketing strategies, particularly in designing social media content that aligns with the needs, trends, and interactions of the target student audience. Utilizing e-WOM can also be a more in-depth and impactful promotional approach in building organizational credibility and appeal.

Keywords: E-WOM, Instagram, Intention to Join, Social Media Marketing, UKM