

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP E-WOM DAN NIAT
MENJADI ANGGOTA UNIT KEGIATAN MAHASISWA (UKM)
(Studi Pada *Followers* Instagram @radiokampusunila di Universitas Lampung)**

Skripsi

Oleh :

WIDYA ASTUTI



**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
TAHUN 2025**

**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**

**Skripsi
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

**Pada
Jurusan Manajemen
Program Studi S1 Manajemen**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

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

Judul Skripsi

**: PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING
TERHADAP E-WOM DAN NIAT MENJADI
ANGGOTA UNIT KEGIATAN MAHASISWA
(UKM) (Studi Pada *Followers* Instagram
@Radiokampusnula Di Universitas Lampung)**

Nama Mahasiswa

: Widya Astuti

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2111011028

Jurusan

: Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

NIP. 196109041987031011

2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Ribhan, S.E., M.Si.

NIP. 19680708 200212 1 003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

Sekretaris

: Dr. E. Angga Febrian, S.A.N., M.M.

Penguji Utama

: Dr. Roslina, S.E., M.Si.

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP. 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 28 Juli 2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Nama : Widya Astuti
Nomor Pokok Mahasiswa : 2111011028
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap
E-WOM Dan Niat Menjadi Anggota Unit
Kegiatan Mahasiswa (Studi Pada *Followers*
Instagram @radiokampusunila di
Universitas Lampung)

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 11 Agustus 2025



Widya Astuti
2111011028

RIWAYAT HIDUP

Penulis memiliki nama lengkap Widya Astuti yang biasa dipanggil Widya. Penulis dilahirkan di Kotabumi, Lampung Utara pada tanggal 18 Juli 2003. Penulis merupakan anak pertama dari 4 bersaudara, putri dari Bapak Wirman Amsyah dan Ibu Fitria. Penulis mengawali pendidikan di SDN 5 Margorejo pada tahun 2009. Kemudian melanjutkan pendidikan pada Sekolah Menengah Pertama di SMPN 5 Margorejo pada tahun 2015. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan pada Sekolah Menengah Atas di SMAN 2 Kotabumi pada tahun 2018 dan menyelesaikan pendidikan sekolah pada tahun 2021. Pada tahun 2021 penulis melanjutkan studi untuk meraih gelar sarjana di Universitas Lampung, dengan Program Studi Manajemen dan mengambil konsentrasi pemasaran melalui seleksi (SNMPTN). Kemudian pada tahun 2024 penulis mengikuti program Pengabdian masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kampung Setia Negara, Kec. Negara Batin, Kab. Way Kanan.

MOTTO

"Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan"

(QS. Al-Insyirah: 6)

“Success is not final, failure is not fatal: It is the courage to continue that counts.”

– Winston Churchill

“Bukan perkara siapa yang lebih cepat, tapi siapa yang tetap berjalan meski tertatih.”

(Widya Astuti)

PERSEMBAHAN

Puji Syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT dan shalawat untuk Nabi Muhammad SAW. Atas segala nikmat dan karunia-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Karya ini kupersembahkan sebagai tanda kasih sayang, cinta, dan bakti yang tulus kepada Kedua orang tua tercinta:

Ayahanda Wirman Amsyah dan Ibunda Fitria.

Yang telah merawat, membesarkan, mendidiku tanpa lelah dan tanpa pamrih, memberikan dukungan dan doa yang tiada henti untuk kesuksesanku, serta memberikan cinta dan kasih sayang yang tiada tara untukku.

Terima kasih untuk semua kasih sayang dan cinta yang luar biasa, sehingga aku bisa menjadi seorang yang kuat dan konsisten kepada cita-cita.

SANWACANA

Bismillahirramanirrahim.

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap E-WOM Dan Niat Menjadi Anggota Unit Kegiatan Mahasiswa (Studi Pada *Followers* Instagram @radiokampusnila di Universitas Lampung)”.

Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung. Bimbingan dan bantuan berbagai pihak yang telah diperoleh penulis dapat membantu mempermudah proses penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian serta bantuannya.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Zainur M Rusdi, S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian serta bantuannya.
4. Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Utama atas ketersediaannya memberikan dukungan, waktu, pengetahuan, bimbingan, serta saran dan kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini. Sekaligus selaku Dosen Pembimbing Akademik atas perhatian serta bantuannya selama perkuliahan.

5. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si., selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si. dan Bapak Dr. E. Angga Febrian, S.A.N., M.M selaku Dosen Penguji Kedua dan Ketiga dalam seminar skripsi saya, yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menempuh program pendidikan S1 di jurusan manajemen.
8. Seluruh staf yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi, terimakasih atas segala kesabaran dan bantuan yang telah diberikan.
9. Radio kampus Unila yang telah memberi izin peneliti dalam melakukan penelitian dan memberikan kebutuhan terkait data dan informasi yang dibutuhkan guna menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada adik-adikku yang selalu menjadi alasan skripsi ini selesai. Terima kasih atas segala dukungan dan semangatnya.
11. Kepada seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2021 yang lainnya, sudah banyak membantu dan mendengarkan segala cerita yg ada di dalam nya. Semoga sukses untuk kalian semua.
12. Kepada teman-teman KKN Setia Negara. Terima kasih karna telah menjadi bagian dari proses Kuliah Kerja Nyata selama 40 hari, dan juga terima kasih atas bantuan yang diberikan.
13. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberi masukan serta inspirasi bagi penulis.
14. Kepada almamater Tercinta, Universitas Lampung.

Bandar Lampung, Agustus 2025

Widya Astuti

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 <i>Social Media Marketing</i>	13
2.2 Media Sosial Instagram.....	16
2.3 <i>Electronic - Word of Mouth</i>	18
2.4 Niat Menjadi Anggota UKM	19
2.5 Penelitian Terdahulu.....	21
2.6 Kerangka Pemikiran	24
2.7 Pengembangan Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Jenis Penelitian	27
3.2 Objek Penelitian	27
3.3 Sumber Data	27
3.4 Metode Pengumpulan Data	28
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian	28
3.5.1 Populasi	28
3.5.2 Sampel	29

3.6 Definisi Operasional Variabel	29
3.7 Uji Instrumen	32
3.7.1 Uji Validitas	32
3.7.2 Uji Realibilitas	32
3.8 Teknik Analisis Data.....	33
3.8.1 Analisis Regresi Linear Sederhana	33
3.8.2 Uji Hipotesis	33
BAB IV HASIL PENELITIAN	34
4.1 Gambaran Umum Penelitian	34
4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data	35
4.2.1 Deskripsi Responden	35
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel	37
4.2.3 Hasil Uji Instrumen	40
4.2.4 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	42
4.2.5 Koefisien determinasi (<i>R-Square</i>)	44
4.2.6 Hasil Uji t Parsial	44
4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data	46
4.3.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Electronic - Word of Mouth</i> (e-WOM)	46
4.3.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Niat Menjadi Anggota UKM	47
4.3.3 Pengaruh (e-WOM) Terhadap Niat Menjadi Anggota UKM	49
BAB V PENUTUP	51
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Saran	52
DAFTAR PUSTAKA.....	54
LAMPIRAN	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Sosial Media Yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia	2
1.2 Tampilan Instagram Radio Kampus Unila	6
1.3 Insight Instagram @radiokampusunila	6
1.4 Grafik Anggota UKM Radio Kampus Unila 2021 – 2024	9
1.5 Kolom Instagram Radio Kampus Unila	10
2.5 Kerangka Pemikiran	24

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Daftar UKM Universitas Lampung Tahun 2024	4
2.1 Penelitian Terdahulu	21
3.1 Skala Pengukuran	28
3.2 Definisi Operasional Variabel	30
4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	35
4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Angkatan.....	36
4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Fakultas/Jurusan.....	36
4.5 Deskripsi Variabel <i>Social Media Marketing</i>	37
4.6 Deskripsi Variabel e-WOM.....	38
4.7 Deskripsi Variabel Niat Menjadi Anggota UKM.....	39
4.8 Hasil Uji Validitas	40
4.9 R Tabel	41
4.10 Hasil Uji Reliabilitas	41
4.11 Hasil Regresi Linier Sederhana Model I	42
4.12 Hasil Regresi Linier Sederhana Model II	43
4.13 Hasil Koefisien Determinasi <i>R-Square</i>	44
4.14 Hasil Uji T Model I	45
4.15 Hasil Uji T Model II	45

BAB I

PENDAHULUAN

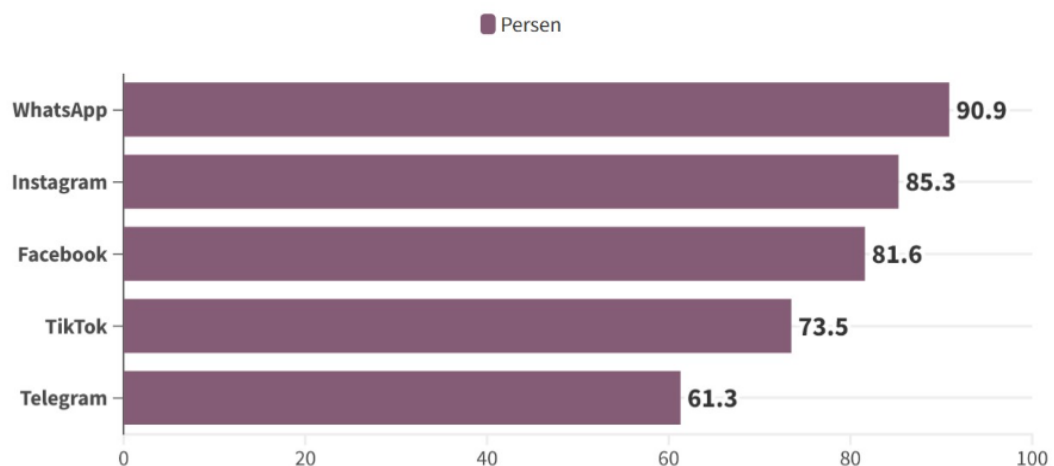
1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, penggunaan media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Tidak hanya sebagai sarana komunikasi, media sosial juga memainkan peran penting dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia pendidikan. Media sosial telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif dan berpengaruh, terutama di kalangan generasi muda. Media sosial memungkinkan komunikasi yang lebih terbuka dan transparan, di mana setiap aktivitas individu dapat diketahui oleh banyak orang bahkan di seluruh dunia. Keunggulan media sosial terletak pada kemampuannya untuk menjalin komunikasi dua arah, dan memungkinkan pengguna untuk mendapatkan umpan balik atau tanggapan langsung dari orang lain. Berbagai platform media sosial saat ini ada untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses informasi dari berbagai sumber. Selain itu, media sosial telah membentuk tren pemasaran yang lebih personal dan berbasis komunitas, dimana konsumen tidak hanya mencari informasi produk tetapi juga terlibat dalam pengalaman merek yang lebih mendalam.

Pada tahun 2024, Indonesia mengalami peningkatan dalam jumlah pengguna internet, jumlah pengguna internet telah meningkat menjadi 204,7 juta. Menurut *The Global Statistics*, dibandingkan dengan tahun sebelumnya, pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan sebanyak 2,1 juta (+1,0 persen). Di antara berbagai platform media sosial, menurut (Neil Patel, 2021) Instagram menonjol sebagai media sosial dengan tingkat keterikatan (*engagement rate*) tertinggi. Aplikasi Instagram yang mudah diakses melalui *Play Store* dan dapat digunakan

di berbagai perangkat komunikasi yang terkoneksi ke internet, menjadi salah satu platform yang paling populer untuk berbagai kegiatan, termasuk promosi dan pemasaran.

Untuk mendukung pernyataan di atas, berikut ditampilkan data pengguna media sosial menurut laporan *We Are Social* tahun 2024.



Sumber : *We Are Social*, 2024

Gambar 1.1 Sosial Media Yang Paling Banyak Digunakan Di Indonesia

Gambar di atas menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia tahun 2024 terdiri dari *WhatsApp* dengan jumlah pengguna terbesar yaitu sebanyak 90,9%. Instagram dengan 85,3% jumlah pengguna. Facebook memiliki 81,6% jumlah pengguna. TikTok memiliki 73,5% jumlah pengguna, dan Telegram memiliki 61,3% jumlah pengguna. Instagram berada di urutan kedua sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan, setelah *WhatsApp* dengan persentase pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang dominan dan memiliki pengaruh kuat dalam menjangkau pengguna internet di Indonesia. Data tersebut menyoroti pentingnya memanfaatkan platform yang memiliki banyak pengguna seperti Instagram untuk strategi pemasaran yang efektif. Posisi Instagram yang tinggi dalam peringkat ini juga mengindikasikan potensinya sebagai media pemasaran yang efektif dalam bidang pendidikan.

Penggunaan *Social Media Marketing* melalui Instagram saat ini telah banyak digunakan di bidang pendidikan, salah satunya yaitu di Perguruan Tinggi. Basri & Dwiningrum (2020) menyatakan bahwa kualitas perguruan tinggi dalam suatu negara menjadi salah satu faktor penentu kualitas pendidikan bangsa tersebut. Perguruan tinggi bertindak sebagai sarana untuk memberikan pengetahuan yang dapat digunakan dalam dunia kerja. Dalam Peraturan Pemerintah Nomor 30 pasal 108 ayat 1 menyatakan bahwa “Untuk melaksanakan peningkatan penalaran, minat, kegemaran, dan kesejahteraan mahasiswa dalam kehidupan kemahasiswaan pada perguruan tinggi dibentuk organisasi kemahasiswaan”. Pernyataan tersebut memperjelas bahwa salah satu cara yang dapat digunakan untuk menunjang kemampuan mahasiswa dalam meningkatkan kompetensi non-akademik adalah melalui peran organisasi.

Putri dan Supriyanto (2019) dikutip dari (Ramadhan et al., 2020) menyatakan, bahwa Unit Kegiatan Mahasiswa merupakan tempat atau wadah yang berisikan mahasiswa untuk menuangkan aspirasi dan juga menampung minat dan bakat seorang mahasiswa. Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) merupakan komponen penting dalam ekosistem kampus yang berpengaruh serta berperan besar dalam membentuk karakter dan kompetensi mahasiswa. Kompetensi non- akademik untuk mengembangkan keterampilan interpersonal, kepemimpinan, komunikasi dan kerja sama tim menjadi sangat penting bagi masa depan mahasiswa.

Menurut data dari Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi (Kemendikristekdikti), sebanyak 70% lulusan perguruan tinggi di Indonesia masih belum memiliki keterampilan non- akademik yang memadai (Kemendikristekdikti, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa organisasi mahasiswa memiliki peran penting dalam membangun keterampilan non-akademik mahasiswa. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), hanya 60% mahasiswa di Indonesia mengikuti kegiatan organisasi mahasiswa (BPS, 2020).

Dalam beberapa tahun terakhir, Unit Kegiatan Mahasiswa di setiap Perguruan Tinggi semakin aktif memanfaatkan strategi *Social Media Marketing* (SMM) untuk menarik minat mahasiswa baru. Platform seperti Instagram, TikTok, dan *WhatsApp* digunakan untuk strategi pemasaran dan meningkatkan *engagement* mahasiswa.

Pemanfaatan Instagram dalam pemasaran Unit Kegiatan Mahasiswa di Perguruan Tinggi tidak hanya membantu memperluas jangkauan informasi mengenai program dan kegiatan yang ditawarkan, tetapi juga berpotensi meningkatkan niat mahasiswa untuk bergabung. Fenomena ini semakin penting mengingat keberadaan media sosial, khususnya Instagram, memungkinkan organisasi untuk menjangkau mahasiswa secara cepat dan luas dengan pesan yang dikemas secara menarik dan sesuai dengan tren yang digemari oleh mahasiswa.

Universitas Lampung, sebagai salah satu institusi pendidikan tinggi di Indonesia memiliki berbagai Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) yang aktif dalam berbagai bidang, seperti olahraga, kesenian, keagamaan, teknologi, dan lain-lain. Unit Kegiatan Mahasiswa di Universitas Lampung berperan penting dalam mendukung pengembangan minat dan bakat mahasiswa, serta memberikan kesempatan bagi mereka untuk mengasah keterampilan di luar kegiatan akademik. Di Universitas Lampung, UKM juga berfungsi sebagai sarana bagi mahasiswa untuk menyalurkan aspirasi, meningkatkan kreativitas, dan mengembangkan karakter kepemimpinan melalui berbagai kegiatan yang berorientasi pada pembentukan soft skills dan pengembangan diri. Berikut disajikan data mengenai daftar UKM di Universitas Lampung beserta jumlah anggotanya berdasarkan survei tahun 2024.

Tabel 1.1 Daftar Unit Kegiatan Mahasiswa Universitas Lampung Tahun 2024

No	Daftar Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Universitas Lampung	Jumlah Anggota (Orang)
1	UKM Bina Rohani Islam Mahasiswa (Birohmah)	158
2	UKM Katolik	200
3	UKM Budha	45
4	UKM Hindu	103
5	UKM Kristen	220
6	UKM Kempo	17
7	UKM Persatuan Setia Hati Terate	40
8	UKM Perisai Diri	10
9	UKM Bola Voli	-
10	UKM Merpati Putih	23
11	UKM Catur	67
12	UKM Tapak Suci	31
13	UKM Basket	32
14	UKM Sepakbola	90
15	UKM Archery	177
16	UKM Taekwondo	45

No	Daftar Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Universitas Lampung	Jumlah Anggota (Orang)
17	UKM Futsal	35
18	UKM Bulu Tangkis	100
19	UKM Pencak silat	-
20	UKM Radio Kampus Unila	254
21	Aiesec Unila	97
22	UKM Paduan Suara Mahasiswa	72
23	UKM PIK R Raya	248
24	UKM Teknokra	20
25	UKM English Society (ESO)	235
26	UKM Sains dan Teknologi	65
27	UKM Mekatron	-
28	UKM Zoom	35
29	UKM Penelitian	138
30	UKM KSR Palang Merah Indonesia	71
31	UKM Bidang Seni	65
32	UKM Kebangsaan	30
33	UKM Mahasiswa Pecinta Alam	32
34	UKM Pramuka	47
35	UKM Koperasi Mahasiswa	99
36	UKM Menwa	19
	JUMLAH	2.920

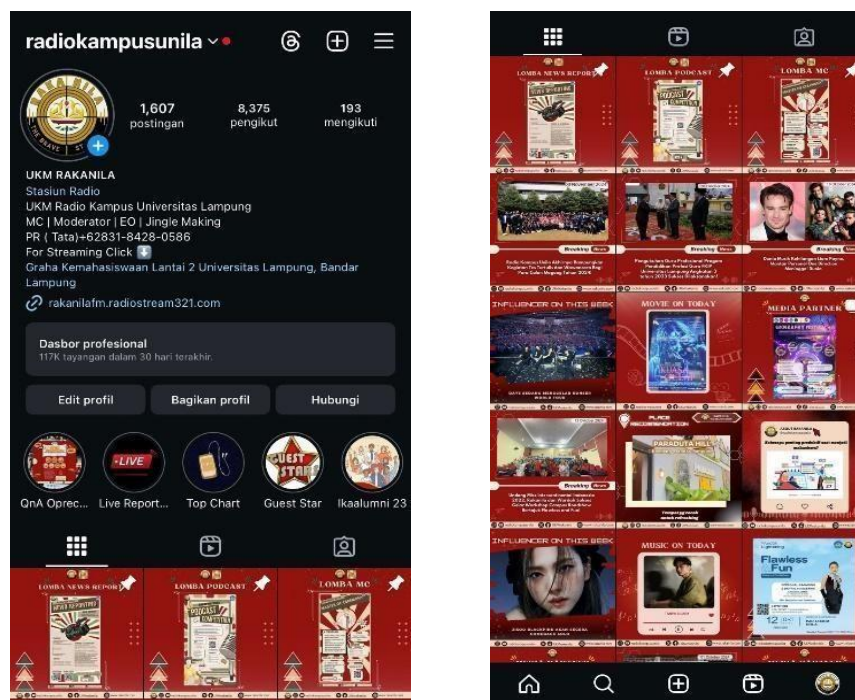
Sumber : Survei, 2024

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa meskipun Universitas Lampung memiliki beragam Unit Kegiatan Mahasiswa yang menawarkan berbagai kegiatan pengembangan diri, namun survei menunjukkan bahwa tingkat partisipasi mahasiswa dalam Unit Kegiatan Mahasiswa masih relatif rendah. Dari 36 data tersebut, Radio Kampus Unila memiliki jumlah anggota terbanyak, yaitu 254 anggota, diikuti oleh UKM PIKR RAYA dengan jumlah 248 anggota. Dari total 10.358 mahasiswa baru Universitas Lampung tahun 2024 (unila.ac.id), hanya 28,19% mahasiswa yang tergabung di Unit Kegiatan Mahasiswa. Jumlah ini menyoroti tantangan besar yang dihadapi oleh UKM dalam menarik perhatian dan minat mahasiswa untuk berpartisipasi.

Berdasarkan pra-penelitian yang dilakukan terhadap 30 mahasiswa yang sudah menjadi anggota UKM di Universitas Lampung, 100% responden mengakui mengetahui keberadaan UKM di Universitas Lampung dan selalu melihat promosi UKM di media sosial seperti Instagram atau Tiktok. Namun, hanya 40% mahasiswa menyatakan alasan bergabung menjadi anggota UKM karena tertarik dengan

promosi media sosial UKM. Menariknya, 60% responden menyatakan alasan bergabung menjadi anggota UKM karena melihat teman mereka membagikan konten atau testimoni mengenai UKM di media sosial (e-WOM). Hal ini menunjukkan masih adanya kesenjangan antara eksistensi UKM dan minat aktual mahasiswa untuk terlibat.

Penelitian ini berfokus pada akun Instagram @Radiokampusunila sebagai objek penelitian, karena Radio Kampus Unila merupakan salah satu UKM di Universitas Lampung yang memiliki jumlah anggota terbanyak di tahun 2024. Selain itu, UKM ini juga aktif menggunakan Instagram dalam mempromosikan kegiatan dan mengajak mahasiswa untuk bergabung.



Sumber : Radiokampusunila, 2024

Gambar 1.2 Tampilan Instagram Radio Kampus Unila

Tampilan dari akun Instagram @radiokampusunila di atas menunjukkan bahwa Radio Kampus Unila memanfaatkan Instagram dengan jumlah postingan yang cukup banyak dan *followers* yang tinggi. Saat ini jumlah *followers* di Instagram @radiokampusunila mencapai 8.375 dengan 1.607 postingan. Akun instagram Radio Kampus Unila juga aktif melakukan kegiatan promosi. Namun, persaingan yang ketat mengharuskan UKM Radio Kampus Unila memiliki strategi yang tepat

untuk dapat menarik minat mahasiswa. Radio Kampus Unila harus memperhatikan kegunaan media sosial yang sesuai dengan target pasarnya sehingga pesan yang diberikan efektif, efisien, serta dapat menarik niat mahasiswa untuk bergabung. Menurut Ferdinand (2014), terdapat 3 indikator untuk dapat mengidentifikasi niat beli konsumen, yaitu keinginan untuk membeli, keinginan preferensial, dan intensitas pencarian informasi.

Untuk menganalisis efektivitas media sosial sebagai alat promosi, peneliti menyajikan data *insight* dari akun Instagram @radiokampusunila selama periode tertentu.



Sumber: Radiokampusunila, 2024

Gambar 1.3 Insight Instagram @radiokampusunila

Berdasarkan data insight tersebut, pada periode 7 Oktober – 5 November 2024, Instagram Radio Kampus Unila masih mengalami penurunan, khususnya pada bagian akun yang dijangkau (*followers*) yang dicapai yaitu sebanyak -45%. Radio Kampus Unila harus lebih memperhatikan 4 dimensi dari *social media marketing* untuk memperbaiki insights mereka terhadap pengikut Instagramnya. Dimensi *Social Media Marketing* menurut Kim dan Ko (2012) yaitu:

1. Hiburan

Hiburan adalah kesenangan dan permainan yang diperoleh melalui media sosial (Agichtein et al., 2008). Hiburan di media sosial merupakan komponen penting yang memunculkan emosi positif, meningkatkan perilaku partisipatif dan memunculkan niat untuk menggunakannya terus menerus (Kang, 2005).

2. Interaksi

Interaksi pada media sosial terjadi jika pengguna dapat berkomunikasi dan bertukar pendapat serta informasi dengan mudah dengan pengguna lain dalam komunitas daring. Interaksi secara mendasar merubah dinamika komunikasi merek pelanggan, dan mereka juga memotivasi pengembangan konten buatan pengguna (UGC) di media sosial.

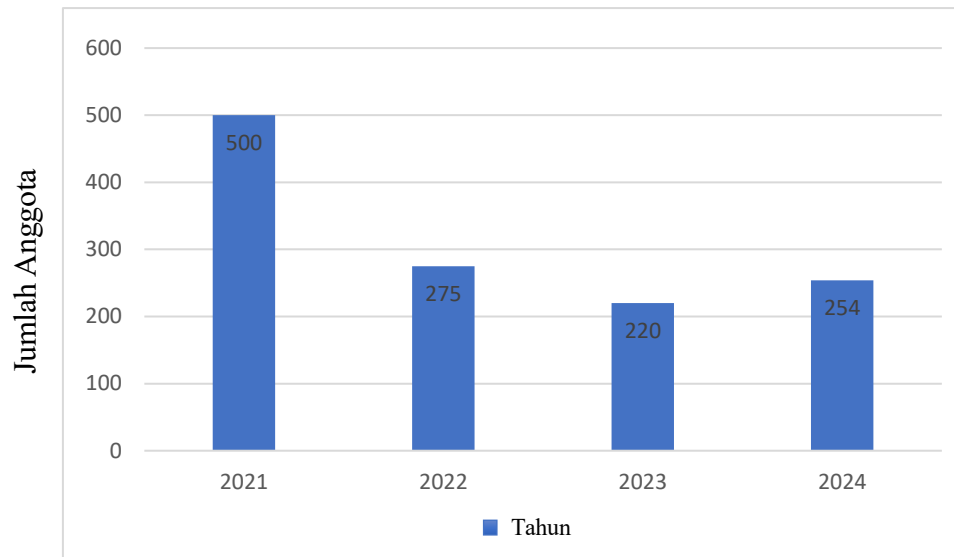
3. *Trendiness*

Trendiness sebagai komponen lain dari aktivitas pemasaran media sosial berarti menyediakan informasi terbaru tentang produk kepada pelanggan (Godey et al., 2016). Banyak konsumen beralih ke berbagai jenis media sosial untuk mendapatkan informasi, karena konsumen menganggap sumber informasi lebih dapat diandalkan daripada komunikasi yang disponsori perusahaan melalui promosi tradisional.

4. Kustomisasi

Kustomisasi media sosial adalah alat bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan keunikan merek mereka dan meningkatkan preferensi untuk kesetiaan kepada merek-merek tersebut (Martin dan Todorov, 2010). Kustomisasi adalah bagaimana media sosial dapat menyediakan informasi yang dioptimalkan secara individual yang dihasilkan oleh berbagai sumber kepada pelanggan, dan penyesuaian ini digunakan sebagai strategi untuk menghasilkan informasi positif yang dirasakan dan kepuasan.

Radio Kampus Unila menunjukkan eksistensinya sebagai salah satu UKM yang diminati oleh mahasiswa Universitas Lampung. Aktivitas pemasaran yang aktif di media sosial, terutama Instagram, memungkinkan organisasi ini menjangkau lebih banyak mahasiswa setiap tahun nya. Untuk melihat perkembangan jumlah anggota UKM Radio Kampus Unila dari tahun ke tahun, peneliti menyajikan grafik pertumbuhan keanggotaan selama periode 2021–2024.

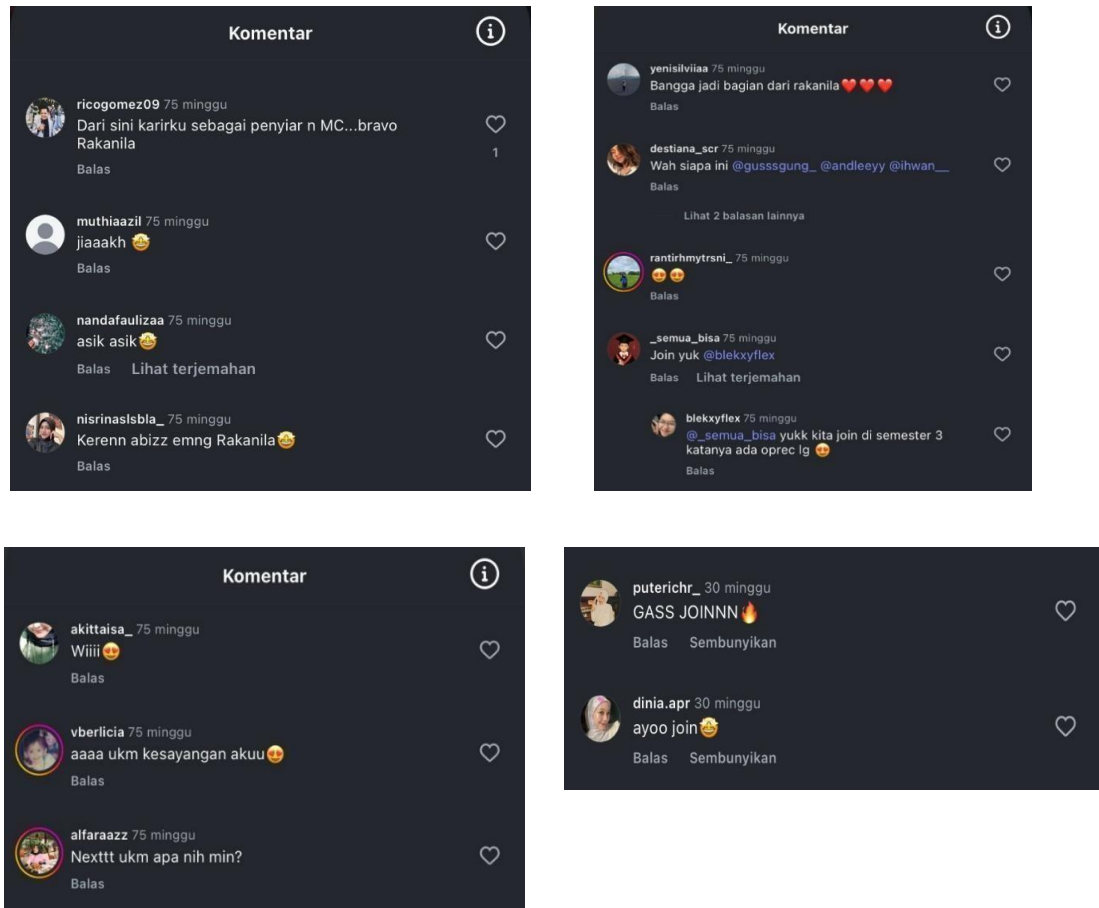


Sumber: Radiokampusunila, 2024

Gambar 1.4 Grafik Anggota UKM Radio Kampus Unila 2021 - 2024

Berdasarkan grafik di atas, menunjukkan bahwa terjadi fluktuasi dalam jumlah anggota UKM Radio Kampus Unila selama tiga tahun terakhir. Pada tahun 2021 terdapat 500 jumlah anggota, tetapi jumlah ini mengalami penurunan pada tahun 2022 dan 2023. Meskipun UKM ini telah aktif menggunakan Instagram sebagai media pemasaran nya, jumlah pendaftar yang tidak stabil menandakan adanya faktor lain yang mempengaruhi minat mahasiswa untuk bergabung. Faktor lain, seperti interaksi langsung melalui komentar dan pesan di Instagram juga dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan menciptakan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang positif.

Berikut bentuk aktivitas E-WOM yang muncul pada postingan Instagram UKM Radio Kampus Unila.



Sumber : Radiokampusunila, 2024

Gambar 1.5 Kolom Instagram Radio Kampus Unila

Berdasarkan gambar postingan Instagram di atas, terlihat berbagai bentuk komentar dari mahasiswa dan *followers* yang mencerminkan aktivitas e-WOM yang aktif dan dominan bersifat positif. Komentar - komentar ini tidak hanya menunjukkan antusiasme, tetapi juga mengindikasikan adanya penyebaran pesan ajakan kepada mahasiswa lain. Komentar-komentar tersebut berisi informasi, ajakan untuk bergabung, dan ungkapan positif terhadap kegiatan UKM yang menunjukkan bahwa media sosial UKM tidak hanya digunakan sebagai alat promosi satu arah, tetapi juga menciptakan interaksi dua arah. E-WOM menjadi salah satu bentuk promosi tidak langsung yang memiliki pengaruh besar terhadap niat calon anggota untuk bergabung.

Penelitian terdahulu dari Ajia et al., (2022) dengan objek penelitian yang berbeda telah membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *social media marketing* (SMM) terhadap e-WOM dan niat beli konsumen. Aktivitas pemasaran di media sosial meningkatkan *brand equity*, yang selanjutnya mendorong penyebaran e-WOM. e-WOM memainkan peran penting dalam memperkuat niat beli konsumen dengan memberikan informasi dan rekomendasi yang membangun kepercayaan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Amanda & Baskara (2020) menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap e-WOM dan niat beli konsumen. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kehadiran e-WOM tidak cukup untuk meningkatkan niat beli meskipun *social media marketing* telah diterapkan.

Meski demikian, penelitian yang berfokus pada Unit Kegiatan Mahasiswa di perguruan tinggi masih sangat terbatas, terutama di Indonesia. Oleh karena itu, berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan dan juga data-data yang tersedia, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap E-WOM Dan Niat Menjadi Anggota Unit Kegiatan Mahasiswa (Studi Pada *Followers* Instagram @radiokampusunila di Universitas Lampung)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *electronic - Word of Mouth* (e-WOM) ?
2. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap niat mahasiswa menjadi anggota Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) ?
3. Apakah terdapat pengaruh e-WOM terhadap niat mahasiswa menjadi anggota UKM ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis

1. Pengaruh *social media marketing* terhadap *electronic - Word of Mouth* (e-WOM) ?
2. Pengaruh *social media marketing* terhadap niat menjadi anggota Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) ?
3. Pengaruh e-WOM terhadap niat mahasiswa menjadi anggota UKM ?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi akademisi yang mempelajari atau melakukan penelitian dibidang manajemen pemasaran dengan variabel *social media marketing*, niat beli dan E-WoM.

2. Manfaat praktis

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi Unit Kegiatan Mahasiswa di tingkat Universitas Lampung dalam menyusun strategi untuk meningkatkan minat mahasiswa menjadi anggota UKM.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Social Media Marketing*

Media sosial digambarkan sebagai saluran media daring yang memungkinkan orang untuk berinteraksi, berdiskusi, dan berbagi opini, pengalaman, dan persepsi dengan orang lain (Turban et al., 2015). Jejaring sosial menawarkan peluang bagi individu untuk membuat konten dan berbagi informasi dan pengalaman mereka dengan mudah satu sama lain (Chen et al., 2011). Media sosial banyak digunakan sebagai alat pemasaran dan disebut pemasaran media sosial yang secara positif memengaruhi pelanggan terhadap merek, perusahaan, layanan/produk, atau individu (Barker et al., 2014). Media sosial digunakan untuk membangun keterlibatan pelanggan, yang penting bagi kelangsungan bisnis dan menciptakan keunggulan kompetitif (Bun & Alversia, 2020). Media sosial digunakan secara luas dan telah menjadi alat pemasaran terpenting untuk memasarkan produk dan layanan (Fitriandri et al., 2021). Pemasaran melalui media sosial dalam praktiknya erat kaitannya dengan konsep media sosial itu sendiri, dimana melalui media sosial diharapkan dapat memudahkan perusahaan dalam membangun interaksi dengan konsumen tanpa ada batasan jarak. Biasanya, pemasaran di media sosial dilakukan melalui berbagai aktivitas keterlibatan merek yang dikenal dengan *Social Media Marketing Activity* (SMMA) (Choi, Fowler, Goh & Yuan, 2016).

Komponen *Social media marketing* telah dibahas oleh beberapa penulis dengan salah satunya Kim dan Ko (2012). Mereka mengklasifikasikan karakteristik Aktivitas Pemasaran Media Sosial sebagai hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, dan *word of mouth* (WOM) dan menerapkannya pada merek mewah. Jo (2013) mengatakan bahwa aktivitas pemasaran merupakan dampak pemasaran media sosial di Instagram dalam Industri minuman siap saji dengan kategori teh

mengklasifikasikan Aktivitas Pemasaran Media Sosial menjadi Hiburan, Interaksi, Tren, dan Kustomisasi.

Hiburan adalah kesenangan dan permainan yang diperoleh melalui media sosial (Agichtein et al., 2008). Hiburan di media sosial merupakan komponen penting yang memunculkan emosi positif, meningkatkan perilaku partisipatif dan memunculkan niat untuk menggunakannya terus menerus (Kang, 2005). Hal ini juga didukung oleh Hudson dan Hudson (2006) yang berpendapat bahwa saat ini pemasar telah merancang konten pemasaran dengan konten hiburan untuk menciptakan hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen. Ketika seorang pengguna memiliki emosi positif (senang, gembira atau puas), ia akan membagikan informasi tersebut kepada anggota kelompok lain yang memengaruhi niat pembeliannya (Dobele et al., 2007). Mengingat bahwa media sosial adalah ruang untuk konsumen untuk mendiskusikan dan bertukar ide, para pengguna ini bertemu dan berinteraksi dengan satu lain di dunia maya dan mendiskusikan produk atau merek tertentu.

Interaksi pada media sosial terjadi jika pengguna dapat berkomunikasi dan bertukar pendapat serta informasi dengan mudah dengan pengguna lain dalam komunitas daring (Kim & Ko, 2010, p.168). Menurut Maoyan et al. (2014, p.94), interaksi dalam pemasaran media sosial tidak hanya terjadi dari klien ke klien atau klien ke perusahaan, tetapi perusahaan juga dapat dengan cepat menanggapi pertanyaan dari konsumen. Interaksi secara mendasar merubah dinamika komunikasi merek pelanggan, dan mereka juga memotivasi pengembangan konten buatan pengguna (UGC) di media sosial. Konsumen cenderung mempercayai informasi yang diperoleh melalui media sosial lebih dari itu, iklan dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan. Karena itu, kepercayaan cenderung ada untuk berbagai jenis media sosial yang menyediakan informasi yang terbaru dan terupdate.

Trendiness sebagai komponen lain dari aktivitas pemasaran media sosial berarti menyediakan informasi terbaru tentang produk kepada pelanggan (Godey et al., 2016). Banyak konsumen beralih ke berbagai jenis media sosial untuk mendapatkan informasi, karena konsumen menganggap sumber informasi lebih dapat diandalkan daripada komunikasi yang disponsori perusahaan melalui promosi tradisional.

Menurut Kim dan Ko (2010) media sosial tidak hanya harus menyediakan informasi yang menarik, tetapi juga harus menyediakan tempat bagi pengguna untuk dapat menemukan informasi yang mereka butuhkan dan dapat bebas mengekspresikan pikiran mereka. Martin dan Todorov (2010) juga berpendapat bahwa customization pada media sosial merupakan alat bagi perusahaan untuk mengomunikasikan keunikan mereka dan meningkatkan preferensi serta loyalitas terhadap merek. Kustomisasi di media sosial yang menjadikan beda dengan media iklan konvensional. Bagaimana media sosial dapat menyediakan informasi yang dioptimalkan secara individual yang dihasilkan oleh berbagai sumber kepada pelanggan, dan penyesuaian ini digunakan sebagai strategi untuk menghasilkan informasi positif yang dirasakan dan kepuasan.

Social Media Marketing (SMM) adalah sebuah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau tujuan tertentu kepada audiens yang lebih luas. Menurut Kotler dan Keller (2016), SMM adalah bagian dari digital marketing yang bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan melalui media sosial. Media sosial memberikan peluang bagi organisasi atau brand untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka, meningkatkan brand awareness, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian atau partisipasi dalam suatu aktivitas.

Salah satu keuntungan utama dari *Social Media Marketing* adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens yang luas dengan biaya yang relatif rendah. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tuten dan Solomon (2017), SMM memungkinkan organisasi untuk membangun komunitas yang kuat dan terlibat di sekitar brand atau tujuan mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan partisipasi audiens. Selain itu, media sosial memungkinkan organisasi untuk memperoleh umpan balik langsung dari pengguna, yang dapat digunakan untuk memperbaiki strategi pemasaran dan menyesuaikan konten agar lebih relevan dengan audiens target.

Dalam konteks Unit Kegiatan Mahasiswa, *Social Media Marketing* memiliki peran penting dalam menarik minat mahasiswa baru untuk bergabung. Sebuah penelitian oleh Cheung et al. (2021) menemukan bahwa mahasiswa cenderung lebih tertarik untuk bergabung dengan organisasi yang memiliki kehadiran yang kuat di media

sosial, karena mereka merasa lebih terhubung dengan nilai dan aktivitas yang dipromosikan oleh organisasi tersebut. Dengan demikian, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dapat menjadi faktor yang signifikan dalam mempengaruhi niat mahasiswa untuk bergabung dengan Unit Kegiatan Mahasiswa di Universitas. Penggunaan media sosial juga memungkinkan suatu Unit Kegiatan Mahasiswa untuk menjalankan kampanye pemasaran yang lebih kreatif dan interaktif, seperti melalui video promosi, cerita Instagram, dan postingan yang menarik. Menurut Mangold dan Faulds (2009), menyatakan bahwa media sosial dapat digunakan untuk memperkuat komunikasi pemasaran dan membangun hubungan yang lebih mendalam dengan target audiens. Oleh karena itu, penting bagi suatu Unit Kegiatan Mahasiswa untuk memanfaatkan strategi *Social Media Marketing* yang efektif untuk mencapai tujuan rekrutmen mereka.

2.2 Media Sosial Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang berkembang pesat sejak diluncurkan pada tahun 2010. Platform ini menekankan konten visual seperti gambar dan video, yang memungkinkan pengguna untuk berbagi momen, ide, atau produk secara visual dan menarik. Instagram menjadi salah satu media yang sangat efektif untuk promosi karena didukung fitur-fitur interaktif seperti *Stories*, *Reels*, dan fitur belanja langsung melalui *Instagram Shopping* (Tuten & Solomon, 2017).

Menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial berperan penting dalam strategi pemasaran digital, di mana Instagram sebagai platform populer memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang luas tanpa batasan geografis. Melalui Instagram, perusahaan dapat membangun interaksi yang lebih personal dengan konsumen, meningkatkan keterlibatan (*engagement*), dan memperkuat citra merek. Fitur interaktif seperti *like*, *comment*, dan *share* mempermudah audiens untuk memberikan tanggapan langsung terhadap konten yang dipromosikan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi niat beli konsumen (Cheung et al., 2021).

Selain itu, Mangold dan Faulds (2009) menyatakan bahwa media sosial Instagram dapat memperkuat komunikasi pemasaran perusahaan dengan konsumen dan membangun hubungan yang lebih mendalam melalui komunikasi dua arah. Penggunaan Instagram sebagai media promosi memungkinkan perusahaan untuk

memperoleh umpan balik langsung dari konsumen yang dapat digunakan untuk meningkatkan strategi promosi secara real-time.

Fitur Instagram

- **Tagar**

Hashtag merupakan tanda (#) yang digunakan saat memposting untuk memudahkan pencarian dan penambahan follower atau like pada foto yang diunggah. Fitur ini juga digunakan untuk memudahkan dalam pengelompokan jenis atau tema foto, sehingga pengguna dapat menemukan foto dengan tema yang sesuai.

- **Geotag**

Geotag merupakan fitur yang digunakan untuk menunjukkan lokasi di mana foto yang diunggah berada. Saat mengunggah foto, pengguna akan diberikan pilihan untuk menggunakan lokasi tersebut atau tidak dengan mengaktifkan sistem GPS (*Global Positioning System*) pada perangkat. Hal ini memudahkan pengguna lain untuk melihat lokasi foto dan berbagai foto lainnya dari lokasi yang sama dengan mengklik lokasi yang tertera.

- ***Follow***

Follow merupakan fitur untuk mengikuti pengguna lain. Pengguna dapat melihat unggahan pengguna yang telah mengikuti di halaman depan Instagram. Dari segi keamanan, pengguna dapat memilih privasi tertutup atau terbuka. Pada privasi tertutup, hanya pengikut yang telah diterima oleh pengguna yang dapat melihat akun tersebut. Sementara itu, pada privasi terbuka, pengguna lain dapat dengan bebas melihat dan memberikan like atau komentar pada foto yang diunggah.

- ***Like***

Like adalah fitur yang memungkinkan pengguna menyukai foto yang telah diunggah. Fitur ini memungkinkan pengguna yang saling mengikuti untuk melihat foto yang mereka sukai di bilah penelusuran. Semakin banyak orang yang menyukai foto yang kita unggah, semakin besar peluang untuk mendapatkan pengikut baru.

- *Comment*

Komentar merupakan fitur yang ada pada setiap foto yang diunggah untuk memberikan komentar. Di setiap akun dengan privasi terbuka, pengguna lain dapat mengomentari foto dan berinteraksi dengan foto tersebut.

- *Share*

Berbagi merupakan fitur yang digunakan untuk membagikan foto yang telah diunggah ke jejaring sosial lain, seperti Facebook atau Twitter. Fitur ini juga memberikan pilihan untuk mengaktifkannya atau tidak. Saat fitur ini diaktifkan, foto yang diunggah dapat muncul di akun sosial lain yang terhubung.

2.3 Electronic - Word of Mouth (e-WOM)

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan pernyataan positif atau negatif yang disampaikan pelanggan di masa mendatang, sekarang, atau masa lalu tentang suatu produk atau perusahaan, dan dapat diakses oleh siapa saja secara daring (Hennig Thureau et al., 2004). E- WOM melalui Instagram memengaruhi sikap yang selanjutnya memengaruhi minat dan niat membeli (Triatmanto et al., 2018). Konsumen sering kali mengandalkan rekomendasi E-WOM (Hess & Ring, 2016), dan pertumbuhan media sosial yang terus berlanjut menjadikan E-WOM semakin penting (King et al., 2014). Karena kenyamanan, kecepatan, dan aksesibilitas informasi yang ada di E-WOM, dampaknya jauh lebih besar dibandingkan dengan E-WOM tradisional (Farzin & Fattahi, 2018).

Meskipun mirip dengan bentuk *word of mouth*, *electronic - word of mouth* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia. Hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal, apalagi *electronic - word of mouth* memiliki setidaknya beberapa diantaranya bersifat permanen berupa tulisan (Choedon, 2020).

Seorang pelopor dalam penelitian E-WOM, Bickart, dan Schindler (2001) menemukan bahwa informasi E-WOM dari pelanggan lebih baik daripada informasi E-WOM dari pemasar terhadap niat pembelian dan lebih dapat diandalkan. Selain itu, Wang et al. (2012) juga menegaskan bahwa E-WOM pada jejaring sosial memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Baker et al (2016)

mengatakan bahwa komunikasi *word of mouth* yang positif akan meningkatkan niat pembelian, namun apabila informasinya negatif akan berdampak pada kurangnya niat beli.

Dalam penelitiannya Goyette et al. (2010) membagi e-WOM menjadi 4 dimensi yaitu *Intensity*, *Positive Valance*, *Negative Valance* dan *Content*. *Intensity* merupakan jumlah opini atau pendapat yang ditulis oleh konsumen di suatu situs jejaring sosial (Goyette et al., 2010). *Positive Valance* atau komentar positif merupakan bagian dari *Valance of Opinion*, yaitu pendapat konsumen baik positif maupun negatif terhadap suatu produk atau jasa. *Positive Valance* sendiri merupakan komentar positif dari konsumen di jejaring sosial. Biasanya komentar negatif muncul karena adanya ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Konten informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

2.4 Niat Menjadi Anggota UKM

Niat merupakan perilaku yang memotivasi orang untuk melakukan sesuatu (Rezvani et al., 2012). Niat juga dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli atau memilih sebuah produk atau jasa berdasarkan rasa ketertarikannya. Oleh karena itu, niat dapat menjadi ukuran untuk mengetahui tingkat ketertarikan atau keinginan seseorang dalam mengambil Tindakan.

Niat untuk menjadi anggota yaitu keinginan atau kecenderungan seseorang untuk bergabung menjadi anggota dalam suatu organisasi, komunitas, atau kelompok tertentu (Ajzen, 1991). Niat ini mencerminkan kesiapan individu untuk mengambil tindakan nyata, seperti mendaftar, mengikuti kegiatan, atau berkomitmen pada organisasi.

Theory of Planned Behavior (TPB) menyatakan bahwa ada hubungan antara sikap dan kepercayaan seseorang. Menurut teori ini, niat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap (*attitude towards behavior*) dan pengaruh sosial yaitu: *subjective norms* dan juga *Perceived Behaviour Control* (PBC). Ajzen menekankan bahwa salah satu faktor penyebab penentu perilaku individu berasal dari pengaruh niat atau behavior intention dari masing - masing individu atas perilaku tersebut (Ajzen, 2020; Conner, 2020; Dhuha Hanif, 2021).

Niat berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan pada periode unit tertentu (Hasan, 2014:173). Sehingga niat dapat dirangkum sebagai rencana yang memiliki kekuatan atau dorongan untuk melakukan tindakan terhadap suatu produk atau jasa yang berhubungan dengan sikap individu sehingga mengarahkan individu tersebut untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkannya. Niat diklasifikasikan berdasarkan beberapa indikator. Menurut Berman (2001), indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Rangsangan

Rangsangan adalah syarat yang ditujukan untuk mendorong atau menyebabkan seseorang melakukan suatu tindakan.

2. Kesadaran

Kesadaran adalah pikiran seseorang yang dipengaruhi oleh suatu produk atau jasa secara sengaja dan diketahui oleh orang tersebut.

3. Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah proses untuk menemukan petunjuk tentang produk atau jasa yang diinginkan. Jenis informasi atau petunjuk ada dua, yaitu informasi intern yang bersumber dari pribadi konsumen dalam memilih produk ataupun jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhannya, dan informasi ekstern yang diperoleh dari luar konsumen.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

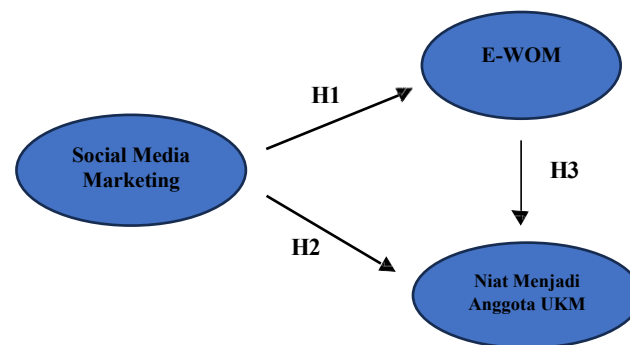
No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Mayank Yadav, Zillur Rahman, 2017) <i>Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in E-commerce Industry: Scale Development & Validation</i>	1.Variabel Independen: <i>Perceived Social Media Marketing Activities</i> (SMMA) yang terdiri dari lima dimensi: <i>Interactivity, Informativeness, Personalization, Trendiness, Word of Mouth (WOM).</i> 1.Variabel dependen: <i>Brand Equity, Purchase Intention.</i>	(EFA),(CFA), dan (SEM).	Hasil penelitian Menunjukkan bahwa SMMA yang dirasakan oleh konsumen Memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand equity</i> dan <i>purchase intention</i> .
2.	Fedy Rismalia, Heri Akhmadi, Diah Rina Kamardiani, Nguyen Thai Phan, Michael Ameh (2022) <i>Effect of Instagram Promotion on Consumer Purchase Intention: Evidence from Indonesian Traditional Food of Bakpia.</i>	1.Variabel Bebas (X): <i>Instagram Promotion</i> 2.Variabel Terikat (Y): <i>Consumer Purchase Intention</i>	Kuantitatif Deskriptif	Promosi melalui Instagram terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen bakpia. Dimensi <i>Connection</i> memiliki pengaruh terbesar dibandingkan variabel lainnya. Model regresi menjelaskan 58,8% variasi niat beli konsumen.
3.	Prasetyo Matak Aji, Vanessa Nadhila, Lim Sanny (2020). <i>Effect of Social Media Marketing on Instagram towards</i>	1.Variabel Independen (X): <i>Social Media Marketing Activities</i> (SMMA) terdiri	Kuantitatif dengan analisis (SEM)	Hasil menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing Activities</i> secara signifikan memengaruhi <i>Brand Equity</i> dan e-WOM.

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Purchase Intention: Evidence from Indonesia's Ready-to-Drink Tea Industry.</i>	dari <i>Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization,</i> dan <i>Advertisement.</i> 2. Variabel Mediator: <i>Brand Equity</i> dan <i>E-WOM</i> 3. Variabel Dependen (Y): <i>Purchase Intention</i>		<i>Brand Equity</i> secara positif memengaruhi <i>e- WOM</i> , dan <i>e- WOM</i> memengaruhi <i>Purchase Intention</i> . SMMA juga memiliki pengaruh langsung terhadap <i>Purchase Intention</i> .
4.	Flórez et al., (2018) <i>Influence of social networks on the purchase decisions of university students.</i> DOI: 10.5295/cdg.150577lj	<i>Trust, purchase decisions, information, marketing, social networks.</i>		Mendapatkan hasil yang signifikan antara penggunaan jejaring media sosial terhadap keputusan pembelian mahasiswa.
5.	Shafiq Al-Haddad, Mohammad Al-Khasawneh, Abdel-Aziz Ahmad Sharabati, Heyam Wael Haddad, Jude Ali Abu Halaweh (2023). <i>The Effect of Instagram on Millennials Consumers' Purchase Intentions in the Fashion Industry</i>	1. Variabel Independen: <i>Trust, Brand Familiarity, Bloggers' Recommendations Participation & Socializing, Usefulness of Information.</i> 2. Variabel Mediator: <i>Engagement, e- WOM</i> 3. Variabel Dependen: <i>Purchase Intention.</i>	Penelitian kuantitatif dengan desain cross-sectional	Penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi <i>blogger</i> , kegunaan informasi, <i>e- WOM</i> , dan keterlibatan pengguna secara signifikan memengaruhi niat membeli. <i>Trust</i> dan <i>Brand Familiarity</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>e- WOM</i> atau <i>engagement</i> .
6.	Shields & Peruta, (2019) <i>Social media and the university decision. Do prospective students really care?</i>	<i>Decision-making; Higher education; Matriculation; Segmentation; Social media.</i>		Hasil temuan ini dapat menyarankan beberapa jalan untuk memaksimalkan kinerja sekolah tinggi

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
	DOI: 10.1080/08841241.2018.1557778			untuk Strategi media sosial. Agar lebih memberikan dampak kepada calon mahasiswa.
7.	Huu Phuc Dang & Bang Nguyen Viet, (2021) <i>Inside the intention to join extracurricular activities: Integrating the theory of planned behavior and signaling theory</i>	1. Variabel Dependen: <i>Intention to Join Extracurricular Activities.</i> 2. Variabel Independen <i>Attitude toward Extracurricular Activities, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Signal Quality of Extracurricular Activities.</i> 3. Variabel Mediator: <i>Gender, Year in School, Part-Time Job Status.</i>	Penelitian kuantitatif dengan analisis <i>Partial Least Squares</i> menggunakan SmartPLS 3.	Hasil penelitian menunjukkan ketiga komponen TPB (<i>Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control</i>) berpengaruh positif terhadap <i>Intention</i> untuk bergabung ECA. <i>Signal Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude</i> dan <i>Intention</i> . Variabel demografis (gender, tahun studi, dan pekerjaan paruh waktu) memoderasi hubungan antara <i>Attitude/Subjective Norms</i> terhadap <i>Intention</i> .
8.	Amanda, D., & Baskara, I. (2020) Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Moderasi e-WOM.	1. Social Media Marketing 2. e-WOM (Moderasi) 3. Purchase Intention	Kuantitatif dengan Analisis: <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. e-WOM juga tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Social Media Marketing</i> dan Purchase Intention secara signifikan.

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan gambaran mengenai hubungan antar variabel dalam penelitian yang bertujuan untuk membantu menjelaskan permasalahan dalam penelitian berdasarkan kajian teoritis dan dimaksudkan untuk mengetahui hubungan antara variable-variable yang akan diteliti, yaitu pengaruh variabel *social media marketing* terhadap e-wom dan niat menjadi anggota. Berikut merupakan kerangka pemikiran dari penelitian ini :



Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran

2.7 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

2.7.1 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Electronic - Word of Mouth* (e-WOM).

Media sosial memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah antara organisasi dan anggotanya. Menurut teori *Use and Gratification* (Katz, 1974), individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan spesifik mereka, seperti hiburan, informasi, identitas pribadi, dan interaksi sosial. Dalam penelitian ini, aktivitas *Social Media Marketing* yang interaktif dan menyenangkan seperti yang dilakukan melalui platform Instagram dapat memenuhi kebutuhan audiens akan hiburan, koneksi sosial, dan informasi, yang kemudian mendorong mereka untuk membagikan pengalaman tersebut secara sukarela.

Teori ini menjelaskan bahwa ketika audiens merasa puas terhadap konten media sosial yang mereka konsumsi, mereka terdorong untuk membagikan pengalaman tersebut dalam bentuk komentar, rekomendasi, atau testimoni kepada orang lain secara daring, yang disebut sebagai *electronic - Word of Mouth* (e-WOM).

Menurut hasil penelitian dari Kim dan Ko (2012), aktivitas pemasaran media sosial yang mencakup hiburan, interaksi, tren, dan kustomisasi mampu meningkatkan e-WOM secara signifikan. Godey et al. (2016) juga mendukung bahwa interaksi yang baik antara pengguna dan brand di media sosial dapat mendorong munculnya e-WOM yang positif. Maka dari itu, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

H1 : *Social Media Marketing* Berpengaruh Terhadap *Electronic - Word of Mouth* (e-WOM).

2.7.2 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Niat Menjadi Anggota UKM

Social Media Marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran terhadap suatu organisasi, tetapi juga dapat membentuk persepsi, sikap, dan keinginan audiens untuk mengambil tindakan, seperti bergabung menjadi anggota.

Menurut *Use and Gratification Theory*, penggunaan media sosial tidak hanya bersifat pasif, tetapi aktif—pengguna media memilih platform atau konten berdasarkan manfaat yang mereka cari. Ketika organisasi seperti UKM memanfaatkan media sosial dengan menyajikan konten yang relevan, menarik, dan sesuai tren, maka audiens tidak hanya terlibat secara pasif, tetapi juga terdorong untuk menjadi anggota.

Keterlibatan emosional dan kognitif yang terbentuk melalui interaksi media sosial tersebut mendorong pembentukan sikap positif terhadap organisasi. Sejalan dengan itu, dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan sangat dipengaruhi oleh sikap positif terhadap perilaku, norma subjektif (dukungan sosial), dan kontrol perilaku yang dirasakan.

Penelitian sebelumnya oleh Yadav dan Rahman (2017) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat seseorang. Begitu juga dengan Prasetyo et al. (2020), yang menemukan bahwa promosi melalui media sosial secara signifikan dapat meningkatkan keinginan audiens untuk melakukan tindakan. Oleh karena itu, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

H2 : *Social Media Marketing* Berpengaruh Terhadap Niat Menjadi Anggota UKM.

2.7.3 Pengaruh *Electronic - Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap Niat Menjadi Anggota UKM.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah bentuk komunikasi interpersonal berbasis digital yang memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan individu dalam mengambil tindakan. Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), e-WOM mencerminkan opini, rekomendasi, atau pengalaman yang dibagikan oleh individu kepada orang lain melalui media digital, yang dapat memengaruhi persepsi dan tindakan calon anggota.

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa niat seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*. (e-WOM) yang positif dapat membentuk norma subjektif yang kuat karena memberikan pengaruh sosial dari orang lain yang telah memiliki pengalaman dengan UKM tersebut.

Menurut *User Generated Content* (UGC), konten yang dihasilkan oleh pengguna seperti ulasan, testimoni, atau komentar di media sosial memiliki pengaruh yang tinggi terhadap persepsi dan kepercayaan audiens. Ketika seseorang menerima informasi atau rekomendasi dari sesama pengguna melalui e-WOM, mereka cenderung membentuk keyakinan dan sikap positif terhadap suatu UKM, sehingga meningkatkan niat untuk berpartisipasi. Oleh karena itu, semakin kuat dan positif e-WOM yang diterima oleh audiens, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk bergabung menjadi anggota UKM.

Penelitian yang dilakukan oleh Triatmanto et al. (2018) menyatakan bahwa e-WOM yang positif dapat membentuk sikap yang mendukung, sehingga mendorong niat untuk bertindak. Kim dan Ko (2012) juga menyebutkan bahwa e-WOM yang dihasilkan dari aktivitas media sosial yang positif akan meningkatkan niat untuk membeli atau bergabung. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis ketiga penelitian ini adalah:

H3 : *Electronic - Word of Mouth* (e-WOM) Berpengaruh Terhadap Niat Menjadi Anggota.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Menurut John W. Creswell (2014), penelitian kuantitatif merupakan suatu proses pengumpulan dan analisis data numerik yang dilakukan secara objektif dan sistematis untuk memahami suatu fenomena.

3.2 Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah *Followers* Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Radio Kampus Universitas Lampung, yang berlokasi di Bandar Lampung.

3.3 Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder .

- a. Data primer menurut (Sugiyono, 2015) adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini sumber data primer didapatkan dari kuisioner penelitian yang dibagikan kepada sampel penelitian yaitu *Followers* Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Radio Kampus Universitas Lampung.
- b. Data sekunder menurut (Sugiyono, 2015) adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder yang digunakan diperoleh secara tidak langsung dari sumber arsip organisasi, dan data-data yang bersumber dari internet maupun penelitian sejenis untuk menunjang penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring kepada responden. Menurut Umar (2011:167), kuisisioner merupakan salah satu cara pengambilan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan tertulis kepada responden, dengan harapan mendapatkan respon terhadap daftar pertanyaan yang diberikan. Kuesioner berisi daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden, khususnya *followers* Instagram @radiokampusunila yang kemudian disebarkan melalui *Google Form* dan diisi oleh responden. Kuesioner dirancang dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. Skala likert merupakan pilihan opsi yang menandakan aneka macam tingkat kesetujuan atas satu pernyataan (Sugiyono, 2019). Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert 5 poin dengan perincian sebagai berikut.

Tabel 3.1 Skala Pengukuran

No	Jawaban	Kode	Bobot
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2002:72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Lampung yang aktif dan memiliki akun Instagram.

3.5.2 Sampel

Menurut Ghazali (2016: 9), sampel adalah bagian dari populasi yang diambil dari sebagian sumber data dan dapat mewakili populasi. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penarikan sampel dimana sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2017). Pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yang memiliki kriteria sebagai berikut :

1. *Followers* Instagram @radiokampusunila
2. Mengetahui UKM Radio Kampus Universitas Lampung
3. Mahasiswa aktif di Universitas Lampung pada jenjang S1/D3.

Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair et al. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5- 10 dikali variabel indikator (Puspitaningtyas, 2016). Sehingga jumlah indikator sebanyak 22 dikali 5. Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah minimal (121 orang) yang berasal dari *Followers* Instagram @radiokampusunila.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel untuk menentukan jenis dan indikator dari setiap variabel-variabel yang terikat dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan satu variabel independen dan dua variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini yaitu *social media marketing*. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu e-WOM dan niat menjadi anggota. Operasional variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala
1.	<i>Social Media Marketing (X1)</i> Pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial (Kelly, 2010)	1. Berinteraksi dengan Instagram UKM Radio Kampus Unila menyenangkan 2. Konten UKM Radio Kampus Unila di Instagram Menarik 3. Instagram UKM Radio Kampus Unila memungkinkan berbagi informasi dengan orang lain 4. Mudah sekali menyampaikan pendapat saya melalui Instagram UKM Radio Kampus Unila 5. Konten yang dibagikan di Instagram UKM Radio Kampus Unila adalah informasi terbaru 6. Berinteraksi dengan Instagram UKM Radio Kampus Unila sedang tren 7. Instagram merek ini memberikan informasi yang saya butuhkan 8. Saya dapat dengan mudah memperoleh informasi yang saya butuhkan berkat petunjuk di Instagram UKM Radio Kampus Unila (Kim dan Ko, 2012)	Likert
2.	<i>E-WOM (X2)</i> E-WOM merupakan pernyataan positif atau negatif yang disampaikan pelanggan di masa mendatang, sekarang, atau masa	1. Saya berbicara tentang UKM Radio Kampus Unila lebih sering daripada UKM lainnya. 2. Saya berbicara tentang UKM Radio Kampus Unila kepada banyak orang.	Likert

No	Variabel	Indikator	Skala
	lalu tentang suatu produk atau perusahaan, dan dapat diakses oleh siapa saja secara daring (Hennig Thurau et al., 2004).	3. Saya merekomendasikan UKM Radio Kampus Unila 4. Saya bangga mengatakan kepada orang lain bahwa saya adalah pengikut UKM Radio Kampus Unila. 5. Saya sering mengatakan hal-hal positif kepada orang lain. 6. Saya sering kali mengatakan hal-hal positif kepada orang lain. 7. Saya telah berbicara menyenangkan tentang UKM Radio Kampus Unila kepada orang lain. 8. Saya membahas manfaat yang ditawarkan. 9. Saya membahas berbagai kegiatan yang ditawarkan. 10. Saya membahas kualitas kegiatan yang ditawarkan (Goyette et al., 2010)	
3.	Niat Menjadi Anggota UKM (Y) Niat ditentukan oleh sejauh mana individu memiliki sikap dan persepsi positif terhadap suatu perilaku dan juga dipengaruhi oleh dukungan dari orang disekitarnya yang memiliki pengaruh besar. (Ajzen, 2005).	1. Berinteraksi dengan Instagram Radio Kampus Unila membantu saya membuat keputusan lebih baik sebelum bergabung menjadi anggota UKM 2. Berinteraksi dengan Instagram Radio Kampus Unila meningkatkan minat saya untuk bergabung menjadi anggota UKM 3. Saya pasti akan menjadi anggota UKM seperti yang dipasarkan di Instagram Radio Kampus Unila 4. Saya punya niat yang besar untuk menjadi anggota UKM Radio Kampus Unila (Husnain & Toor, 2017)	Likert

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan bisa menjelaskan sesuatu yang diukur (Ghozali, 2018). Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SPSS. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table. Item pertanyaan dikatakan valid apabila indikator - indikator dari suatu variabel memiliki nilai probabilitas signifikan lebih dari 5% atau 0.05 (Ghozali, 2018). Adapun kriteria penilaian uji validitas adalah :

- 1) Jika r hitung $> r$ tabel, maka item kuisisioner tersebut valid.
- 2) Jika r hitung $< r$ tabel, maka item kuisisioner tersebut tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Dengan kata lain, reliabilitas berarti instrumen stabil dan konsisten. Reliabilitas adalah karakteristik yang diperlukan dari setiap tes yang baik agar semuanya valid, agar dapat diandalkan sebagai alat ukur. Menurut Sugiyono, (2011), hasil validitas dan reliabilitas pada instrumen akan menentukan kecocokan instrumen serta konsistensi alat ukur pada sebuah penelitian. Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Croanbach's Alpha* dengan bantuan SPSS. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila (Ghozali, 2021) :

Hasil *Alpha Cronbach* $> 0,60$ = reliabel

Hasil *Alpha Cronbach* $< 0,60$ = tidak reliabel

Alpha Cronbach $> Alpha Cronbach$ if item deleted

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier sederhana dengan persamaan regresi yang digunakan yakni:

$$Y = a + \beta x + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen

A = Konstanta

β = Koefisien regresi

X = Variabel Independen

ε = *Standard error*

3.8.2 Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Uji ini pada dasarnya berfungsi guna menentukan sejauh mana model dapat menjelaskan variabel dependen (Ghazali, 2014). Angka R^2 yang sedikit artinya bahwa variabel bebas hanya dapat mendeskripsikan sebagian variabel terikat. Kebalikannya, angka R^2 yang hampir satu menunjukkan bahwa variabel bebas menyediakan mungkin seluruh data yang diperlukan pada variabel terikat.

b. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$. Dengan kriteria pengujian dilakukan dengan:

- a. Bila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Bila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- c. Bila nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- d. Bila nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Strategi promosi media sosial yang diterapkan oleh akun Instagram @radiokampusunila mampu mendorong mahasiswa untuk menyebarkan informasi positif mengenai UKM secara sukarela. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas konten, interaksi, dan konektivitas dalam pemasaran digital berperan penting dalam membentuk e-WOM.
2. *Social Media Marketing* juga berpengaruh signifikan terhadap Niat Menjadi Anggota UKM. Semakin menarik dan efektif konten yang disajikan di media sosial, semakin besar keinginan mahasiswa untuk bergabung sebagai anggota. Mahasiswa cenderung memiliki niat bergabung ketika mereka merasa bahwa nilai dan konten UKM sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka.
3. e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Menjadi Anggota. Testimoni, komentar, atau rekomendasi yang diperoleh dari sesama mahasiswa memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan untuk bergabung dengan organisasi. Kepercayaan terhadap informasi dari rekan sebaya menjadi faktor penting dalam pembentukan niat tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pengelola Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM), peneliti selanjutnya, maupun pihak-pihak lain yang tertarik dalam pengelolaan promosi organisasi berbasis media sosial. Adapun saran yang diberikan antara lain:

1. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa indikator dengan nilai rata-rata terendah pada variabel *Social Media Marketing* adalah pernyataan “Instagram @radiokampusunila memberikan informasi yang saya butuhkan” dengan nilai rata-rata 3,83. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian mahasiswa masih merasa bahwa konten yang ditampilkan belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan informasi mereka. Oleh karena itu, pengelola UKM disarankan untuk melakukan pemetaan kebutuhan informasi mahasiswa secara berkala, seperti dengan menyebarkan survei atau membuka ruang masukan (*feedback*) melalui fitur *story*, kolom komentar, atau *live session*. Konten yang lebih relevan, seperti informasi jadwal *open recruitment*, manfaat bergabung, kegiatan harian UKM, serta pengalaman anggota aktif, dapat meningkatkan persepsi bahwa akun Instagram UKM benar-benar menjadi sumber informasi yang dibutuhkan. Semakin informatif dan relevan konten yang ditampilkan, maka semakin besar pula peluang untuk membentuk keterlibatan emosional dan niat untuk bergabung secara nyata.
2. Pada variabel e-WOM, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya membahas manfaat yang ditawarkan menjadi anggota dari UKM Radio Kampus Unila”, dengan nilai rata-rata sebesar 3,84. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa mungkin bersedia memberikan komentar atau menyukai konten UKM, mereka belum secara aktif membagikan informasi yang lebih substantif terkait manfaat menjadi anggota UKM. Oleh karena itu, pengelola UKM disarankan untuk menekankan lebih banyak pada konten berbasis nilai dan manfaat dalam strategi komunikasi mereka. Hal ini dapat dilakukan melalui unggahan yang menjelaskan keuntungan bergabung, seperti keterampilan yang dikembangkan, jaringan relasi, pengalaman kerja tim, serta peluang karier yang bisa diasah melalui aktivitas UKM. Selain itu, mendorong anggota aktif untuk berbagi cerita pengalaman pribadi mengenai apa yang mereka

peroleh dari UKM juga dapat memicu pembentukan e-WOM yang lebih mendalam dan bernilai. Ketika manfaat menjadi anggota dibahas secara eksplisit dan autentik oleh mahasiswa, maka penyebaran informasi positif akan terjadi secara lebih efektif.

3. Berdasarkan hasil penelitian, nilai indikator dengan nilai rata-rata terendah pada variabel Niat Menjadi Anggota adalah pernyataan “Berinteraksi dengan Instagram @radiokampusunila meningkatkan niat saya untuk bergabung menjadi anggota UKM Radio Kampus Unila”, dengan nilai rata-rata 3,86. Hasil ini menunjukkan bahwa interaksi yang terjadi di media sosial belum sepenuhnya mampu mendorong mahasiswa untuk memiliki niat nyata bergabung sebagai anggota. Oleh karena itu, disarankan agar pengelola UKM tidak hanya memfokuskan diri pada pencapaian angka interaksi (*engagement*), tetapi juga merancang konten yang memiliki daya dorong untuk membentuk intensi tindakan nyata. Misalnya, dengan membuat ajakan langsung bergabung melalui *call to action* yang jelas, menampilkan testimonial mahasiswa yang sebelumnya hanya berinteraksi tapi kini telah menjadi anggota aktif, atau menyisipkan tautan pendaftaran pada konten interaktif seperti polling atau Q&A. Selain itu, mengubah gaya komunikasi menjadi lebih personal, ramah, dan relatable juga dapat membantu memperkuat koneksi antara interaksi digital dan keinginan bergabung secara nyata. Semakin besar kesadaran dan dorongan yang ditanamkan melalui interaksi, maka semakin tinggi pula potensi mahasiswa untuk benar-benar mengambil keputusan untuk bergabung.

4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian pada UKM lain atau organisasi mahasiswa serupa di berbagai universitas agar hasil penelitian lebih general dan dapat dibandingkan antar institusi. Selain itu, disarankan untuk menambahkan variabel pemasaran lainnya yang relevan, seperti *brand image*, *perceived value*, atau *customer engagement*, agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat mahasiswa untuk bergabung dalam UKM. Selain itu, peneliti dapat membandingkan efektivitas berbagai media sosial (seperti TikTok, YouTube Shorts, dan Instagram *Reels*) dalam membangun e-WOM dan membentuk keputusan audiens, sehingga memberikan insight yang lebih strategis dalam perencanaan promosi organisasi kampus.

DAFTAR PUSTAKA

- Agichtein, E., Castillo, C. Donato, & Gionis, D. (2008). *Finding high-quality content in social media*. In: WSDM '08 Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining, pp. 183–194.
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>.
- Amanda, D., & Baskara, I. (2020). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Moderasi e-WOM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 15(2), 1-10.
- Amin, B. (2020). Pengaruh Unit Kegiatan Mahasiswa terhadap perkembangan soft skill mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Karakter*, 10(1), 45-57.
- Arwiedya (2011) Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Risiko. Kinerja, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian via Internet. UNDIP.
- Baker, A. M., Donthu, N., & Kumar, V. (2016). Investigating how word-of-mouth conversations about brands influence purchase and retransmission intentions. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 225- 239.
- Barker, M., Barker, D. I., Bormann, N. F., & Zahay, D. (2014). Social Media Marketing: A Strategic Approach. *In South Western CENGAGE Learning*.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40.
- Bun, S., & Alversia, Y. (2020). Incentives and Food Blogger Influence on Customer Engagement through Instagram. *Advances in Economics, Business, and Management Research*, 160 (Icbmr), 21–28. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201222.004>.
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Review Evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2011), 85–94.

- Cheung, C. M. K., Chiu, P.-Y., & Lee, M. K. O. (2021). Social influence on customer loyalty: A contingency model of social media involvement. *Journal of Marketing*, 36(4), 678-694.
- Choedon. (2020). The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms. *Knowledge Management Research*, 148.
- Choi, S. M., Fowler, D., Goh, B., & Yuan, J. (2016). Social media marketing activities in the airline industry: A comparison between low-cost and full-service carriers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(7), 793-816.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., & Van Wijk, R. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, 50(4), 291-304.
- Doh, S. J., & Hwang, J. S. (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *CyberPsychology & Behavior*, 12(2), 193-1.
- Dwityanti, E. (2016) Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri. UNISMA.
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183.
- Fitriandri, E., Kirana, M., Desi Nurfatma Sari, & Saifuddin, S. D. (2021). Influence of Electronic Word of Mouth and Influencer in the Use of Instagram on Purchasing Intention on Women's Apparel. *INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTI-SCIENCE*, 2 (8), 1–15. <https://multisciencejournal.com/index.php/ijm/article/view/203>.
- Ghazali, A. (2014). Analisis Multivariate dengan SPSS 21. UNDIP: Edisi 7 (7th ed.).
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate, Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Semarang: Univesitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Joonas, R., Aiello, G., Donvito, R., and Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hess, R. L., & Ring, L. (2016). The influence of the source and valence of word-of-mouth information on post-failure and post-recovery evaluations. *Service Business*, 10(2), 319–343.
- Hudson, S., & Hudson, D. (2006). Branded entertainment: a new advertising technique or product placement in disguise?. *Journal of Marketing Management*, 2.
- Kang, M. J. (2005). *A Study on the Effect of Features of Brand Community Using One-person Media on Consumers*. Seoul: Seoul National University.
- Kelly. (2010). *Avoidance of advertising in social networking sites:the teenage perspective*. *J Interact Advert*, 16-27.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word- of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167–183.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Martin, K., & Todorov, I. (2010). How will digital platforms be harnessed in 2010, and how will they change the way people interact with brands?. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 61-66.
- Maoyan, Z. Sangyang. (2014). Consumer purchase intention research based on social media marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 5(10), 92-97.
- Nafisah, N., & Widyayanti, E. R. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Pakaian Wanita Aris Grosir di Kabupaten Bantul) (Doctoral Dissertation, Stie Widya Wiwaha).

- Petter, S.; Straub, D.; Rai, A. Specifying Formative Constructs in Information Systems Research. 2007.
- Puspitaningtyas, A. W. K. dan Z. (2016) Metode Penelitian Kuantitatif. Pandiva Bu. Edited by Pandiva Buku. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Eghtebasi, S. (2012). A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*, 8(12), 205-215.
- Rismalia, F., Akhmadi, H., Kamardiani, D. R., Phan, N. T., & Ameh, M. (2022). *Effect of Instagram promotion on consumer purchase intention: evidence from Indonesian traditional food of bakpia*. E3S Web of Conferences, 361, 01010. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202236101010>.
- Shields, A. B., & Peruta, A. (2018). Social media and the university decision. Do prospective students really care? *Journal of Marketing for Higher Education*, 1- 17. <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1557778>
- S.-H. Liao, R. Widowati, dan C.-J. Cheng, Entertain. Comput.40, 100461 (2022).
- Suryadi, T. (2017). Faktor-faktor pendukung keterlibatan mahasiswa dalam Unit Kegiatan Mahasiswa di perguruan tinggi. *Jurnal Pengembangan Sumber Daya Manusia*, 15(3), 220- 230.
- Suryani, T., Haryanto, J. O., & Rustandi, B. (2020). Impact of social media on consumer's purchase decision: The role of Instagram influencers. *Journal of Marketing Insights*, 45(2), 123-137.
- Syahbani, M. (2017) 'Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media', *ecodemica*, 1(1). Available at: <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica/article/view/1426>.
- Triatmanto, P., Adi, R. R. N., Pratama, R. H., & Chandra, R. (2018). Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Instagram Account on Purchase Intention. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 3(12), 6181– 6190.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. (Eighth Edi). Springer Texts in Business and Economics. <http://www.springer.com/series/10099>.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage.
- Vizano, A., et al. (2021). Pemasaran media sosial dalam praktik bisnis dan komunikasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 45(2), 120-132.

- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198–208.
- Widjaja, A. (2018). UKM sebagai wahana pembelajaran soft skill dan pembangunan karakter mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Mahasiswa*, 7(2), 200-215.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). *Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation*. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294- 1307.