

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap pertumbuhan anggota di Araya Stable Yogyakarta tahun 2025. Cepatnya perkembangan media sosial serta efektivitas *Electronic Word of Mouth* sebagai strategi pemasaran, terutama pada bisnis jasa pelatihan berkuda yang makin populer pasca pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan cara penyebaran kuesioner kepada 100 responden, baik calon anggota maupun anggota tetap Araya Stable. Data yang terkumpul diolah menggunakan bantuan SPSS 15.0. Hasil penelitian memperlihatkan jika media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan anggota, sementara E-WOM tidak memiliki dampak yang cukup signifikan secara statistik. Secara bersamaan, kedua variabel berkontribusi sebesar 25,7% terhadap pertumbuhan anggota dengan sisanya dipengaruhi faktor lain. Berdasarkan dari hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penting bagi Araya Stable untuk mengoptimalkan konten promosi di media sosial guna untuk menarik minat calon anggota, sedangkan strategi E-WOM perlu dikembangkan lebih lanjut. Melalui penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital demi mendukung pertumbuhan bisnis Araya Stable Yogyakarta.

Kata Kunci: (*promosi media sosial, Electronic Word of Mouth, pertumbuhan anggota, pemasaran jasa, Araya Stable*)