BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dibahas, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian, diperoleh seluruh variabel terbukti valid dan reliabel.
2. Dari hasil pengujian analisis korelasi dan regresi, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan kuat antara variabel *Social Media (Facebook Usage)*(A) dengan variabel *Civic Engagement (Participation)* (B1), variabel *Empowerment* (B2), variabel *Change Behavorial Paterns (Attitude)* (B3), variabel *Social Marketing (Social Change* (B).
3. Dari hasil analisis korelasi didapat nilai *Pearson Correlation* yaitu sebagai berikut:
    a) Hubungan variabel *Social Media (Facebook Usage)*(A) dengan variabel *Civic Engagement (Participation)* (B1) berdasarkan kepuasan ditunjukan oleh nilai r = 0,951.
    b) Hubungan variabel *Social Media (Facebook Usage)* (A) dengan variabel *Empowerment* (B1) berdasarkan kepuasan ditunjukan oleh nilai r = 0,545.
    c) Hubungan variabel *Social Media (Facebook Usage)* (A) dengan variabel *Change in Behavorial* (*Attitude*) (B3) berdasarkan kepuasan ditunjukan oleh nilai r = 0,537.
    d) Hubungan variabel *Social Media (Facebook Usage)* (A) dengan variabel *Social Marketing (Social Change)* (B) berdasarkan kepuasan ditunjukan oleh nilai r = 0,269.

4. Dari analisis regresi didapat hasil sebagai berikut :
    a) Variabel *Social Media (Facebook Usage)* (A) mempunyai pengaruh berdasarkan kepuasan terhadap variabel *Civic Engagement (Participation)* (B1) sebesar 90,4% dan nilai r = 0,951.
    b) Variabel *Social Media (Facebook Usage)* (A) mempunyai pengaruh berdasarkan kepuasan terhadap variabel *Empowerment* (B2) sebesar 29,7% dan nilai r = 0,545.
    c) Variabel *Social Media (Facebook Usage) (A)* mempunyai pengaruh berdasarkan kepuasan terhadap variabel *Change in Behavorial Patterns* (*Attitude*) (B3) sebesar 28,9% dan nilai r = 0,537.
    d) Variabel *Social Media (Facebook Usage) (*A*)* mempunyai pengaruh berdasarkan kepuasan terhadap variabel *Social Marketing (Social Change* (B) sebesar 7,3% dan nilai r = 0,269.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan, maka dapat dirumuskan saran-saran kepada Media Sosial Facebook sebagai berikut :

1. Sebaiknya Facebook perlu meningkatkan *Integrated Marketing Communication* agar mempermudah pengguna untuk berkomunikasi dengan target pasarnya. Dengan meningkatkan IMC (*Integrated Marketing Communication*) pengguna akan lebih mudah mendapatkan target pasar yang diinginkan .

2. Facebook sebaiknya lebih meningkatkan penggunaan websitenya agar Facebook bisa dijadikan sebagai sarana penggunaan Social Marketing yang dapat memberikan kemudahan bagi para individu maupun perusahaan untuk melakukan promosi barang yang akan dipasarkan

3. Sebaiknya Facebook meningkatkan *Social Norm* agar pengguna lebih mudah berinteraksi antar sesama pengguna. Dengan meningkatkan *Social Norm* pengguna akan lebih nyaman untuk berinteraksi dengan sesama pengguna.

4. Facebook sebaiknya memberikan informasi pada para penggunanya agar pengguna lebih meningkatkan *awareness* saat mengakses www.facebook.com. Dengan adanya informasi tersebut pengguna akan lebih menyadari hal – hal apa saja yang sedang terjadi pada saat pengguna sedang mengaksesnya.

5. Facebook sebaiknya menyediakan sarana khusus sebagai tempat jual beli untuk meningkatkan kualitas hidup pengguna. Karena dengan adanya sarana khusus tersebut pengguna dapat dengan mudah untuk memasarkan barang yang akan dipasarkan atau dijual.

6. Sebaiknya Facebook meningkatkan pemberdayaan terhadap aplikasinya agar pengguna lebih optimal dalam mengaksesnya sehingga Facebook bisa menjadi situs jejaring sosial yang bisa digunakan untuk melakukan kegiatan Social Marketing yang lebih baik dan terpercaya.

7. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan jumlah responden dan menambahkan variabel lainnya, sehingga mampu menghasilkan data yang lebih akurat seiring perluasan responden subjek penelitian.