

## **Abstract**

*The purpose of this study is to determine how much influence social media for social marketing (social change). Methods of research that has been done is a quantitative method. Data obtained through a questionnaire that has been deployed and has been tested for validity and then tested realibitas into the correlation and regression testing. The results of this study produced the largest correlation value on relationships Social Media (A) of the Civic Engagement (B1) and the value of the regression showed a strong influence among the variables Social Media (A) with the Civic Engagement (B1). Conclusions from the results of correlation and regression obtained a fairly strong relationship between Social Media (A) on Civic Engagement (B1), and a less strong relationship between the variables of Social Media (A) with Social Marketing (B).*

**Keywords** : *Media Social, Social Marketing, Facebook.*

## **Abstrak**

*Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh social media terhadap social marketing (social change). Metode penelitian yang telah dilakukan adalah metode kuantitatif . Data didapat melalui kuesioner yang telah disebar dan telah diuji validitas dan realibitas untuk kemudian diuji ke dalam pengujian korelasi dan regresi. Hasil penelitian ini menghasilkan nilai korelasi terbesar pada hubungan Social Media (A) terhadap Civic Engagement(B1) dan nilai regresi menunjukkan pengaruh yang cukup kuat antara variabel Social Media (A) dengan Civic Engagement (B1). Simpulan dari hasil korelasi dan regresi didapat adanya hubungan yang cukup kuat antara Social Media (A) terhadap Civic Engagement (B1), dan hubungan yang kurang kuat antara variabel Social Media(A) dengan Social Marketing(B).*

**Kata Kunci :** *Media Social, Social Marketing, Facebook.*