

SKRIPSI
PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* PENGIKUT
INSTAGRAM @WETLANDSQUARE

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi



TULISAN OLEH :

AULIA KAMALIA

NIM. 2210414120015

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
BANJARMASIN

2026



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
Jalan Brigjend H. Hasan Basry Banjarmasin - 70123
Email : ilmu.komunikasi@ulm.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

SKRIPSI

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* PENGIKUT INSTAGRAM
@WETLANDSQUARE

A. Nama : AULIA KAMALIA
NIM : 2210414120015

B. Telah dinyatakan LULUS dengan nilai 80,67 (A) dalam ujian mempertahankan tugas akhir tingkat Sarjana (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, pada Rabu, 24 Juni 2026.

C. Tim Penguji

a. Ketua

Achmad Bayu Chandrabuwono, S.I.Kom., M.A
NIP. 19900108201707104001

()

b. Sekretaris

Dr. Sri Astuty, S.Sos., M.Si
NIP. 197806192008012008

()

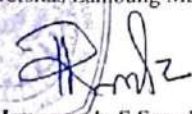
c. Anggota

Noviana Sari, S.IP., M.A
NIP. 198511072015042001

()

Banjarmasin, 06 Juli 2026
Ketua Tim Penguji


Achmad Bayu Chandrabuwono, S.I.Kom., M.A
NIP. 19900108201707104001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lambung Mangkurat

Dr. Irwansyah, S.Sos., M.Si.
NIP. 19710420199031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aulia Kamalia

NIM : 2210414120015

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “***Content Marketing dan Social Media Marketing terhadap Customer Engagement Pengikut Instagram @wetlandsquare***” merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri dan bukan merupakan hasil plagiasi, baik sebagian maupun seluruhnya.

Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada perguruan tinggi manapun. Seluruh sumber yang digunakan dalam penulisan Skripsi ini, baik berupa teori, data, maupun pendapat orang lain, telah dikutip dan dicantumkan secara lengkap dalam Daftar Pustaka sesuai dengan kaidah ilmiah dan etika penelitian.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa Skripsi ini bukan hasil karya saya sendiri atau terdapat unsur plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan akademik yang berlaku.

Banjarmasin, 13 Juli 2026

Yang menyatakan,



Aulia Kamalia

NIM. 2210414120015



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI,
SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jalan Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Telepon : (0511) 3304595 Laman : <http://fisip.ulm.ac.id/>

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini Rabu Dua Puluh Empat Juni Dua Ribu Dua Puluh Enam, Tim Penguji yang ditunjuk oleh Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin dengan surat Nomor: 2026/UN8.1.13/KP.10.00/2025 tanggal 18 Juni 2026 untuk menguji skripsi :

Nama : Aulia Kamalia
NIM : 2210414120015
Jurusan/Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Content Marketing dan Social Media Marketing terhadap Customer Engagement Pengikut Instagram Wetland Square

Tempat Ujian : Ruang Sidang Skripsi
Waktu Ujian : 10.00 s/d selesai
Nilai : 80,67 (A)
Dinyatakan : Lulus / ~~Tidak Lulus~~

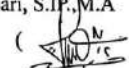
Demikian berita acara ini dibuat dan ditandatangani sesuai dengan peraturan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Dibuat di : BANJARMASIN
Pada Tanggal : 24 Juni 2026

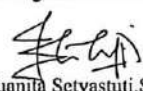
Tim Penguji,

Mahasiswa yang diuji,

Aulia Kamalia

1. Ketua : Achmad Bayu Chandrabuwono., S.Ikom., M.A
()
2. Sekretaris : Dr. Sri Astuty, S.Sos., M.Si
()
3. Anggota : Noviana Sari, S.IP., M.A
()

Mengetahui/membenarkan :
a.n. Dekan
Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi,


Dr. Yunita Setyastuti, S.IP., M.Si
NIP. 198208212006042002



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI,
SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jalan Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Telepon : (0511) 3304595 Laman : <http://fisip.ulm.ac.id/>

DAFTAR NILAI RATA-RATA
UJIAN MEMPERTAHANKAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini Tim Penguji Skripsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Setelah melakukan pengujian kepada :

Nama : Aulia Kamalia
NIM : 2210414120015
Jurusan/Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Content Marketing dan Social Media Marketing terhadap Customer Engagement Pengikut Instagram Wetland Square

No.	Nama Penguji	Nilai	Tanda Tangan
1.	Achmad Bayu Chandrabuwono., S.Ikom., M.A	81	
2.	Dr. Sri Astuty, S.Sos., M.Si	81	
3.	Noviana Sari, S.IP., M.A	80	
Jumlah		242	
Nilai Rata-rata		80,67	Nilai Akhir = A

Demikian penilaian ini dibuat untuk dapat diketahui.

Dibuat di : BANJARMASIN

Pada Tanggal : 24 Juni 2026

Catatan

Angka	Nilai	Isi
90 - 100	A	4,00
77 - 79	A-	3,75
75 - 76	B+	3,50
70 - 74	B	3,00
66 - 69	B-	2,75
61 - 65	C+	2,50
57 - 60	C	2,00
50 - 56	D+	1,50
40 - 49	D	1,00
0 - 39	E	0



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jalan Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Laman : <http://fisip.ulm.ac.id/>

SURAT TUGAS

Nomor : 2026/UN8.1.13/KP.10.00/2026

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin menugaskan Saudara / i :

1. Achmad Bayu Chandrabuwono, S.Ikom, MA
2. Dr. Sri Astuty, S.Sos, M.Si
3. Noviana Sari, S.IP, MA

Untuk menguji **Skripsi** mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin:

Nama : Aulia Kamalia
NIM : 2210414120015
Jurusan/Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Content Marketing dan Social Media Marketing terhadap Customer Engagement Pengikut Instagram Wetland Square

Dilaksanakan pada:

Hari dan Tanggal : Rabu, 24 Juni 2026
J a m : 10.00 wita s/d selesai
T e m p a t : Ruang Sidang Skripsi

Demikian surat tugas ini diberikan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Banjarmasin, 18 Juni 2026
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik ULM



Dr. Irwansyah, S.Sos, M.Si
NIP 197104201999031001

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Balai Besar Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN).



ABSTRAK

Aulia Kamalia, NIM. 2210414120015, Skripsi Pengaruh *Content Marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement* Pengikut Instagram @wetlandsquare, Dibimbing oleh Achmad Bayu Chandrabuwono

Instagram menjadi salah satu media pemasaran digital yang dimanfaatkan Wetland Square untuk membangun *customer engagement* melalui *content marketing* dan *social media marketing*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh kedua strategi tersebut terhadap *customer engagement* pengikut Instagram @wetlandsquare, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian kausal. Fokus penelitian pada Instagram @wetlandsquare, dengan sampel penelitian berjumlah 376 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan Google Form dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* dengan nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel ($13,913 > 1,966$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. *Social media marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* dengan nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel ($8,667 > 1,966$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* dengan nilai *F* hitung lebih besar dari *F* tabel ($352,289 > 3,02$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,654 menunjukkan bahwa model penelitian yang terdiri atas variabel *content marketing* dan *social media marketing* mampu menjelaskan variasi *customer engagement* sebesar 65,4%, sedangkan 34,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Penelitian ini berimplikasi pada pentingnya optimalisasi *content marketing* dan *social media marketing* dalam meningkatkan keterlibatan pengikut Instagram @wetlandsquare.

Kata kunci: *content marketing*, *social media marketing*, *customer engagement*, instagram Wetland Square.

ABSTRACT

Aulia Kamalia, NIM. 2210414120015, Undergraduate Thesis entitled “The Impact of Content Marketing and Social Media Marketing on Customer Engagement Among @wetlandsquare Instagram Followers”, Supervised by Achmad Bayu Chandrabuwono

Instagram had become one of the digital marketing platforms used by Wetland Square to build customer engagement through content marketing and social media marketing. Therefore, this study aimed to examine the influence of these strategies on customer engagement among @wetlandsquare Instagram followers, both partially and simultaneously.

This study employed a quantitative approach with a causal research design. The research focused on the @wetlandsquare Instagram account and involved 376 respondents. Data were collected through a questionnaire distributed via Google Forms and analyzed using multiple linear regression.

The results showed that content marketing had a positive and significant effect on customer engagement, with a t-value greater than the t-table value ($13.913 > 1.966$) and a significance value of $0.000 < 0.05$. Social media marketing also had a positive and significant effect, with a t-value greater than the t-table value ($8.667 > 1.966$) and a significance value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, both variables had a positive and significant effect on customer engagement, with an F-value greater than the F-table value ($352.289 > 3.02$) and a significance value of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (R^2) of 0.654 indicated that the research model explained 65.4% of the variance in customer engagement, while the remaining 34.6% was explained by factors outside the model. These findings implied that optimizing content marketing and social media marketing could enhance engagement among @wetlandsquare Instagram followers.

Keywords: *content marketing, social media marketing, customer engagement, instagram Wetland Square.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT Yang Maha Esa yang telah melimpahkan karunia beserta rahmat-Nya dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT* PENGIKUT INSTAGRAM @WETLANDSQUARE sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana (S1) Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan apresiasi setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Dr. Irwansyah, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat.
3. Ibu Dr. Yuanita Setyastuti, S.IP., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat.
4. Bapak Achmad Bayu Chandrabuwono, S.I.Kom., M.A., selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing penulis dalam mengerjakan skripsi serta telah meluangkan waktunya dalam memberi arahan, saran dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Ibu Dr. Sri Astuty, S.Sos., M.Si dan Ibu Noviana Sari S.IP., M.A selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran dan perbaikan pada skripsi ini.
6. Bapak Sarwani S.Sos., M.Med.Kom, selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis.
7. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat yang telah memberikan banyak ilmu dan pengetahuan bermanfaat bagi penulis.
8. Seluruh Staf Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat yang telah banyak memberikan bantuan dan arahan bagi penulis.
9. Pihak Yayasan Hasnur Centre dan Wetland Square yang telah memberikan izin dan membantu penulis dalam memperoleh informasi yang diperlukan untuk penelitian.
10. Keluarga tercinta, Abah, Mama, dan adik-adik manis penulis yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan moral, dan pengorbanan yang tak ternilai sepanjang proses penyusunan skripsi ini.
11. Sahabat penulis, Urang Sugih (Fidia Nur Zahra, Marni Hidayati, Merry Dwi Andriani, dan Nasywa Shafana Pramesti), serta Ceunah Muahhh Muahhh (Muthia Khalishah, Nur Maulida Safitri, dan Tanwirah), yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan kebersamaan selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi.

12. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan partisipasi, serta mengisi kuesioner sehingga data penelitian dapat diperoleh dengan baik.
13. Seluruh pihak lainnya yang sudah mau untuk membantu penulis dalam berbagai bentuk, baik secara langsung maupun tidak langsung.
14. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada ‘si sulung’ yang telah berusaha menjalani berbagai tanggung jawab dengan penuh keteguhan, kesabaran, dan keikhlasan. Terima kasih karena telah bertahan, terus belajar, dan tidak menyerah dalam menghadapi setiap proses, tantangan, serta tekanan selama masa perkuliahan hingga akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Semoga selalu dilingkupi kebahagiaan, dilindungi oleh-Nya, serta dipertemukan dengan hal-hal baik dan langkah-langkah yang penuh keberkahan di setiap jejak kehidupan.

Skripsi ini jauh dari kesempurnaan, apabila terdapat kesalahan baik dalam bentuk kata, bahasa, dan teknik penulisan, maka dengan rendah hati penulis mengharapkan agar pembaca memberi masukan berupa saran yang bertujuan membangun kesempurnaan skripsi ini.

Banjarmasin, 13 Juli 2026



Aulia Kamalia

NIM. 2210414120015

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1. Manfaat teoritis.....	9
1.4.2. Manfaat praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Matriks Penelitian Sejenis.....	11
2.2. Tinjauan Konseptual.....	26
2.2.1. Komunikasi Pemasaran	26
2.2.2. <i>New Media</i>	30
2.2.3. Media Sosial	31
2.2.4. Instagram	37
2.2.5. <i>Content Marketing</i>	41
2.2.6. <i>Social Media Marketing</i>	44
2.2.7. <i>Customer Engagement</i>	48
2.3. Tinjauan Teoritis.....	52
2.3.1. Teori <i>New Media</i>	52
2.4. Kerangka Pemikiran.....	54
2.5. Hipotesis Penelitian.....	55
BAB III METODE PENELITIAN.....	56
3.1. Pendekatan Penelitian	56
3.2. Tipe Penelitian.....	56
3.3. Objek dan Subjek Penelitian	57

3.4.	Populasi dan Sampel	58
3.4.1.	Populasi	58
3.4.2.	Sampel	58
3.4.3.	Teknik Sampling	59
3.5.	Jenis dan Sumber Data	62
3.5.1.	Data Primer	62
3.5.2.	Data Sekunder	62
3.6.	Teknik Pengumpulan Data	63
3.6.1.	Kuesioner	63
3.6.2.	Dokumentasi	64
3.7.	Teknik Penentuan Skor	64
3.8.	Definisi Operasional	65
3.9.	Uji Validitas dan Realibilitas	67
3.9.1.	Uji Validitas	67
3.9.2.	Uji Reliabilitas	67
3.10.	Teknik Analisis Data	68
3.10.1.	Uji Asumsi Klasik	69
3.10.2.	Analisis Regresi Linear Berganda	72
3.10.3.	Uji Hipotesis	73
3.11.	Waktu dan Lokasi Penelitian	77
3.11.1.	Waktu Penelitian	77
3.11.2.	Lokasi Penelitian	77
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		78
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	78
4.1.1.	Profil Wetland Square	78
4.1.2.	Visi Misi Wetland Square sebagai berikut:	79
4.1.3.	Gambaran Umum Instagram Wetland Square	80
4.1.4.	Program Unggulan Wetland Square	85
4.2.	Hasil Penelitian	94
4.2.1.	Karakteristik Responden	94
4.2.2.	Deskripsi Statistik Variabel Penelitian	99
4.2.3.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	110
4.2.4.	Hasil Uji Asumsi Klasik	115
4.2.5.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	122
4.2.6.	Hasil Pengujian Hipotesis	123
4.2.7.	Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	127
4.3.	Pembahasan	129
4.3.1.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	129
4.3.2.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	132
4.3.3.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	135
4.3.4.	Implikasi Penelitian	138

BAB V PENUTUP.....	143
5.1. Kesimpulan.....	143
5.2. Keterbatasan Penelitian	146
5.3. Saran.....	147
DAFTAR PUSTAKA	149
LAMPIRAN.....	157

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matriks Penelitian Sejenis	16
Tabel 3.1 Penentuan Jumlah Sampel Isaac dan Michael.....	61
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Likert	65
Tabel 3.3 Definisi Operasional.....	65
Tabel 3.4 Waktu Pelaksanaan Kegiatan Penelitian	77
Tabel 4.1 Distribusi Hasil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	94
Tabel 4.2 Distribusi Hasil Responden Berdasarkan Usia.....	95
Tabel 4.3 Distribusi Hasil Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Media Sosial.....	97
Tabel 4.4 Distribusi Hasil Responden Berdasarkan Verifikasi Responden.....	97
Tabel 4.5 Distribusi Hasil Responden Berdasarkan Frekuensi Interaksi	98
Tabel 4.6 Deskripsi Statistik Variabel <i>Content Marketing</i>	100
Tabel 4.7 Deskripsi Statistik Variabel <i>Social Media Marketing</i>	102
Tabel 4.8 Deskripsi Statistik Variabel <i>Customer Engagament</i>	106
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas 30 Responden.....	111
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas 376 Responden.....	112
Tabel 4.11 Kriteria Penilaian Tingkat Reliabilitas	114
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden	114
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas 376 Responden	115
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-smirnov.....	116
Tabel 4.15 Hasil Uji Linearitas ANOVA Y * X1	118
Tabel 4.16 Hasil Uji Linearitas ANOVA Y * X2	119

Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolonieritas.....	120
Tabel 4.18 Hasil Uji Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF	120
Tabel 4.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas	121
Tabel 4.20 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	122
Tabel 4.21 Hasil Uji F	124
Tabel 4.22 Hasil Uji t	126
Tabel 4.23 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	128
Tabel 4.24 Tabel Interpretasi Nilai R	128

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data pengguna media sosial di Indonesia 2025	1
Gambar 1.2 Wetland Square Banjarmasin	3
Gambar 1.3 Unggahan Instagram Wetland Square	4
Gambar 1.4 Unggahan Instagram Wetland Square	4
Gambar 1.5 Unggahan Instagram Wetland Square	5
Gambar 1.6 <i>Engagement Rate</i> Instagram Wetland Square	7
Gambar 1.7 <i>Engagement Rate</i> Instagram Bandung Creative Hub.....	7
Gambar 1.8 <i>Engagement Rate</i> Instagram Rumah Sanur Creative Hub	7
Gambar 1.9 <i>Engagement Rate</i> Instagram Petak Enam di Chandra.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	54
Gambar 4.1 Wetland Square Banjarmasin	78
Gambar 4.2 Instagram Wetland Square Banjarmasin	81
Gambar 4.3 <i>Insight</i> Instagram Wetland Square – Data <i>Views dan Accounts Reached</i> Periode Mei 2026	82
Gambar 4.4 <i>Insight</i> Instagram Wetland Square – Data <i>Views by Content Type</i> Periode Mei 2026	82
Gambar 4.5 <i>Insight</i> Instagram Wetland Square – Data <i>Interactions</i> Periode Mei 2026.....	83
Gambar 4.6 <i>Insight</i> Instagram Wetland Square – Data <i>Interaction by Content Type</i> Periode Mei 2026	83
Gambar 4.7 <i>Insight</i> Instagram Wetland Square – Data <i>followers</i> Periode Mei 2026	84
Gambar 4.8 <i>Insight</i> Instagram Wetland Square – Data <i>Followers Active</i> Periode Mei 2026.....	84
Gambar 4.9 Program Pleasun Weekend	86
Gambar 4.10 Program Whelloween	87

Gambar 4.11 Program YTTA	88
Gambar 4.12 Program Sporty Party	89
Gambar 4.13 Program Weleschool.....	90
Gambar 4.14 Program Berbuka Terbuka.....	91
Gambar 4.15 Program Loka Market	93
Gambar 4.16 Hasil Grafik Histogram Uji Normalitas	117
Gambar 4.17 Hasil Grafik P-P Plot Uji Normalitas	117

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Melaksanakan Penelitian	157
Lampiran 2. Surat Konfirmasi Izin Penelitian dari Wetland Square	158
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian	159
Lampiran 4. Postingan Penyebaran Kuesioner	170
Lampiran 5. <i>Zoom Meeting</i> Presentasi Penelitian	171
Lampiran 6 Tabulasi Data	172
Lampiran 7. Data Karakteristik Responden (SPSS <i>Output</i>)	181
Lampiran 8. Data Variabel Penelitian (Tanggapan Responden)	183
Lampiran 9. Uji Validitas 30 Responden Variabel X1	200
Lampiran 10. Uji Validitas 30 Responden Variabel X2	201
Lampiran 11. Uji Validitas 30 Responden Variabel Y	202
Lampiran 12. Uji Validitas 376 Responden Variabel X1	203
Lampiran 13. Uji Validitas 376 Responden Variabel X2	204
Lampiran 14. Uji Validitas 376 Responden Variabel Y	205
Lampiran 15. Uji Reliabilitas 30 Responden Variabel X1	206
Lampiran 16. Uji Reliabilitas 30 Responden Variabel X2	206
Lampiran 17. Uji Reliabilitas 30 Responden Variabel Y	206
Lampiran 18. Uji Reliabilitas 376 Responden Variabel X1	207
Lampiran 19. Uji Reliabilitas 376 Responden Variabel X2	207
Lampiran 20. Uji Reliabilitas 376 Responden Variabel Y	207
Lampiran 21. Uji Normalitas	208
Lampiran 22. Uji Linearitas	208

Lampiran 23. Uji Multikolonieritas	209
Lampiran 24. Uji Heteroskedastisitas	209
Lampiran 25. Analisis Regresi Linear Berganda	210