

## **Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dalam Membangun Brand Image Wetland Square Sebagai Community Space di Banjarmasin**

**Muhammad Miqdad Asyraf Syah Adam<sup>1</sup>, Risa Dwi Ayuni<sup>2</sup>, M Agus Humaidi<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan MAB

E-mail: [miqdadasyrafasyahadam04@gmail.com](mailto:miqdadasyrafasyahadam04@gmail.com) / 087895225161

**Abstrak**– Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi sejauh mana strategi pemasaran berbasis media sosial berkontribusi terhadap pembentukan citra merek (brand image) Wetland Square sebagai ruang komunitas di Kota Banjarmasin. Wetland Square sendiri merupakan pusat kreatif yang dirancang untuk memfasilitasi kegiatan komunitas dan mendorong pertumbuhan industri kreatif lokal, dengan memanfaatkan kanal digital seperti Instagram dan TikTok guna memperluas jangkauan audiens. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei, di mana kuesioner disebarikan kepada 45 responden yang pernah terlibat atau berpartisipasi dalam kegiatan di Wetland Square. Pengukuran variabel mengacu pada indikator yang dikemukakan oleh Tuten & Solomon (2015) untuk pemasaran media sosial, serta Kotler & Keller (2016) untuk citra merek. Analisis data meliputi uji normalitas, validitas, reliabilitas, regresi linier sederhana, uji-t, dan perhitungan koefisien determinasi. Hasil analisis memperlihatkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan brand image Wetland Square. Dengan kata lain, semakin efektif strategi pemasaran digital diterapkan, semakin kuat pula persepsi positif publik terhadap Wetland Square sebagai ruang kolaboratif yang inklusif. Temuan ini mendukung diterimanya hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < \alpha (0,05)$  serta nilai  $t$  hitung yang melampaui  $t$  tabel ( $4,672 > 2,014$ ). Variabel pemasaran media sosial ( $X$ ) diketahui menjelaskan sekitar 58,5% variasi pada variabel brand image ( $Y$ ), sedangkan sisanya sebesar 41,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

**Kata kunci** : Pemasaran Media Sosial, Brand Image, Wetland Square, Banjarmasin.

**Abstract**– This research investigates the influence of social media marketing on shaping the brand image of Wetland Square as a community space in Banjarmasin. Wetland Square functions as a creative hub aimed at supporting community engagement and fostering the growth of the local creative industry, leveraging platforms like Instagram and TikTok to expand its audience reach. Employing a quantitative approach with a survey method, the study gathered data from 45 respondents who have engaged with or participated in activities at Wetland Square. Measurement of the variables was based on the indicators proposed by Tuten & Solomon (2015) for social media marketing and Kotler & Keller (2016) for brand image. The analysis involved normality validity and reliability testing, simple linear regression,  $t$ -tests, and determination coefficient analysis. Findings reveal that social media marketing significantly and positively impacts the establishment of Wetland Square's brand image. In essence, the more effectively social media marketing is implemented, the stronger the public's favorable perception of Wetland Square as an inclusive, collaborative venue becomes. The alternative hypothesis ( $H_a$ ) was accepted, with a significance level of  $0.000 < \alpha (0.05)$  and a calculated  $t$ -value exceeding the  $t$ -table value ( $4.672 > 2.014$ ). The Social Media Marketing variable ( $X$ ) accounts for approximately 58.5% of the variation in the Brand Image variable ( $Y$ ), while the remaining 41.5% is attributed to other factors beyond the scope.

**Keywords**: Social Media Marketing, Brand Image, Wetland Square, Banjarmasin.

### **1. PENDAHULUAN**

Transformasi dalam ranah sosial, budaya, maupun ekonomi yang berlangsung di beberapa dekade terakhir telah menciptakan kebutuhan mendalam akan ruang-ruang yang dapat memfasilitasi interaksi sosial, kolaborasi, dan pengembangan budaya lokal. Salah satu fenomena utama yang memengaruhi kebutuhan ini adalah meningkatnya urbanisasi global dan perubahan pola kehidupan masyarakat, yang sering kali mengurangi ruang publik yang dapat diakses untuk kegiatan sosial dan kolaboratif. Di tengah perkembangan pesat kota-kota besar, ruang-ruang untuk interaksi sosial yang tidak komersial semakin langka, padahal ruang semacam ini sangat penting dalam membangun ikatan sosial yang kuat antar individu dan komunitas. Seperti yang dijelaskan oleh Setha Low dalam bukunya *Public Space: Notes on Why It Matters Now More Than Ever*, "Ruang publik adalah arena utama untuk praktik demokrasi, pembelajaran sosial, dan pertukaran budaya." yang secara langsung menghambat kemajuan keterlibatan budaya dan sosial [1] Salah satu respons terhadap fenomena ini adalah munculnya *community space*, atau *community space*, yang bertujuan untuk memberikan tempat bagi masyarakat untuk berkumpul, berkreasi, dan berinteraksi tanpa tekanan komersial. Rapatannya berbagai fenomena sosial dan ekonomi, seperti meningkatnya kesadaran akan pentingnya inklusivitas, keberagaman, dan keterbukaan, semakin mendorong penciptaan ruang-ruang semacam ini. Ruang komunitas ini tidak semata menjadi lokasi untuk kegiatan sosial, melainkan juga berperan sebagai sarana kolaborasi sekaligus wadah pemberdayaan masyarakat. Sebagaimana dijelaskan oleh [2] dalam *Designing Creative*

Communities, "salah satu peran terpenting dari seorang pembangun komunitas adalah menciptakan kondisi di mana orang lain dapat bermimpi tentang apa yang mungkin terjadi," yang menyoroti pentingnya ruang yang dapat merangsang potensi individu dan kolektif dalam masyarakat [2].

Secara definisi, community space sendiri jika merujuk dari Interaksionisme Simbolik Pada Komunitas Cinema Appreciator Makassar Di Kota Makassar melalui [3] dapat didefinisikan sebagai area publik yang dirancang untuk mendorong interaksi sosial dan kolaborasi di antara individu dengan minat yang sama. Ruang ini bersifat inklusif dan dapat diakses oleh semua anggota masyarakat tanpa batasan tertentu. community space tidak hanya berfungsi sebagai tempat fisik untuk berkumpul, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkuat hubungan sosial dan membangun jaringan komunitas. Ruang ini memungkinkan orang-orang untuk bertemu, berbagi pengalaman, dan bekerja sama dalam berbagai kegiatan, seperti diskusi, workshop, atau proyek komunitas. Selain itu, community space sering kali menjadi simbol keterhubungan sosial di dalam komunitas, menciptakan identitas kolektif dan rasa memiliki di antara anggotanya. Dengan memfasilitasi interaksi dan kolaborasi, community space berperan penting dalam memperkuat solidaritas sosial dan mendukung pengembangan komunitas yang lebih inklusif. Community space juga memfasilitasi keberagaman dan inklusivitas, dimana setiap orang memiliki kesempatan untuk berpartisipasi tanpa batasan ekonomi atau sosial. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Louis Becker, seorang arsitek asal Denmark, dalam wawancaranya dengan Fast Company, bahwa "keterbukaan, demokrasi, fleksibilitas, dan multi-fungsi" adalah elemen-elemen utama yang menjadikan community space lebih mudah diakses dan lebih inklusif. Melalui pendekatan yang holistik dan berbasis kebutuhan masyarakat, community space menjadi simbol dari keinginan untuk menciptakan tempat yang menyatukan berbagai individu, menciptakan keterlibatan sosial yang berkelanjutan, dan memperkuat budaya lokal.

Pada konteks ini, Wetland Square hadir sebagai jawaban atas kebutuhan masyarakat urban yang terus berkembang dalam mengekspresikan diri melalui kreativitas dan interaksi sosial. Wetland Square hadir sebagai tempat yang mendorong kolaborasi, kreativitas, dan partisipasi dalam berbagai kegiatan budaya selain sebagai tempat berkumpul. Tempat ini menciptakan ekosistem muda dari generasi ke generasi untuk mengekspresikan ide-ide mereka, mengembangkan kreativitas, dan memperkuat ikatan sosial mereka. Oleh karena itu, Wetland Square merupakan simbol kerja sama dan inovasi yang menyoroti perubahan cara hidup masyarakat metropolitan modern.

Wetland Square diresmikan pada April 2022 sebagai bagian dari Yayasan Hasnur Centre, sebuah organisasi yang berfokus pada bidang sosial, pendidikan, dan keagamaan di Kalimantan Selatan. Wetland Square merupakan transformasi dari sebuah perusahaan gudang alat berat menjadi ruang kreatif yang berfokus pada pemberdayaan komunitas dan industri kreatif lokal. Berdasarkan company profile yang ada, Wetland Square bertujuan untuk menjadi ekosistem yang menghubungkan berbagai komunitas, sesuai dengan tagline mereka "The Habitat of Creation and Collaboration" serta mengembangkan ranah kewirausahaan melalui tiga pilar utama yang mereka fokuskan, yaitu kolaborasi, pendidikan, dan kewirausahaan.

Sebagai bagian dari komitmennya, Wetland Square menyediakan ruang acara yang fleksibel yang dimaksudkan untuk mengakomodasi berbagai kegiatan, termasuk pertemuan komunitas, pertunjukan seni, seminar, serta kegiatan budaya lainnya. Fasilitas-fasilitas tersebut antara lain adalah workshop, co-working area, service office, multi-purpose hall, dan outdoor area yang semuanya mendukung tujuan Wetland Square untuk menciptakan ekosistem yang kolaboratif.

Keberadaan event space di Wetland Square menjadi elemen penting dalam mendukung berbagai aktivitas kreatif dan budaya yang digagas oleh komunitas lokal di Kota Banjarmasin. Fasilitas ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat yang representatif, tetapi juga sebagai platform bagi komunitas untuk menampilkan karya, berinteraksi, serta menjalin kolaborasi. Pada konteks ini, event space di Wetland Square memegang peran strategis sebagai pusat utama yang mendorong pertumbuhan industri kreatif, memperkuat hubungan sosial antar komunitas, dan menciptakan ekosistem dinamis bagi generasi muda untuk mengembangkan bakat mereka. Oleh karena itu, Wetland Square bukan sekadar community space, melainkan juga pusat kegiatan budaya dan sosial yang memberikan kontribusi nyata bagi masyarakat urban Banjarmasin.

Banyaknya berbagai kalangan komunitas menjadi faktor kunci dalam berdirinya Wetland Square di Kota Banjarmasin sebagai community space. Dengan memanfaatkan platform media sosial, Wetland Square Banjarmasin dapat menjangkau audiens yang lebih luas di kalangan masyarakat dengan berbagai jenis konten yang menarik lainnya, seperti foto dan video ruang beserta berbagai kegiatan yang dilaksanakan di sana, juga testimonial pengunjung, dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan kehadiran Wetland Square sebagai community space. Oleh karena itu, Penelitian ini dimaksudkan untuk mengevaluasi sejauh mana efektivitas konten pada media sosial mampu membentuk citra merek Wetland Square Banjarmasin sebagai ruang komunitas, sekaligus mengukur tingkat pengaruhnya terhadap peningkatan kesadaran masyarakat mengenai keberadaan dan peran Wetland Square. Mengacu pada definisi pemasaran media sosial yang dikemukakan oleh [4], konsep ini merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dilakukan dengan menghasilkan konten di platform media sosial, dengan tujuan menyampaikan informasi kepada konsumen sehingga mampu menarik minat serta mendorong mereka untuk menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan.

Pemasaran media sosial yang selaras dengan tiga pilar utama yang ingin mereka bangun untuk Wetland Square sendiri merupakan kesulitan tersendiri bagi tim Social Media. Tim Social Media Wetland Square Banjarmasin menghadapi beberapa kesulitan dalam membangun strategi pemasaran media sosial yang selaras dengan tiga pilar perusahaan, yaitu collaboration, education dan entrepreneur.

Pertama, dalam hal kolaborasi, tim harus menggabungkan berbagai pemangku kepentingan seperti komunitas lokal, pengusaha, dan instansi yang memerlukan komunikasi yang jelas dan koordinasi yang baik. Selain itu, menciptakan konten kolaboratif yang mencerminkan kontribusi semua pihak tanpa mengabaikan identitas merek Wetland Square juga merupakan tantangan tersendiri.



Kedua, terkait edukasi, tim perlu menentukan konten seperti apa yang relevan dan menarik bagi audiens, serta mendengarkan pendapat dari tim Wetland Square lainnya untuk terus meningkatkan konten menarik seperti apa yang ingin disajikan.

Ketiga, dalam aspek kewirausahaan, menarik perhatian wirausaha lokal untuk berpartisipasi dalam berbagai jenis kegiatan di Wetland Square memerlukan strategi pemasaran yang dapat menjangkau mereka dengan efektif dan segala keuntungan dari kedua belah pihak.

Secara keseluruhan, tantangan-tantangan ini menuntut tim Social Media untuk menciptakan konten yang relevan dengan ketiga pilar tersebut, sambil tetap menjaga keterlibatan audiens dan membangun citra positif Wetland Square di platform media sosial.

Kehadiran tim Social Media ini sendiri berawal dari konsep komunikasi yang sama dan sudah ada sebelumnya, khususnya komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran, menurut [5] menyatakan bahwa komunikasi pemasaran Komunikasi pemasaran harus mampu menciptakan cerita dan pengalaman yang melibatkan audiens serta membangun makna sebuah merek..

Pada ranah pemasaran digital, Pemasaran media sosial adalah pendekatan strategis dalam pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai sarana untuk menciptakan dan memperkuat interaksi antara merek dan audiensnya [6]. Strategi ini tidak hanya sekedar mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga berupaya meningkatkan keterlibatan (engagement) dengan menyajikan berbagai jenis konten, seperti foto, video, testimonial, serta diskusi yang dapat memperkuat kesadaran dan partisipasi pengguna. Wetland Square menggunakan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, sebagai sarana untuk menarik komunitas kreatif di Banjarmasin melalui konten visual yang menampilkan berbagai aktivitas komunitas, fasilitas, dan acara yang berlangsung di lokasi tersebut. Namun, tantangan terbesar yang dihadapi adalah bagaimana menyelaraskan strategi pemasaran media sosial dengan tiga pilar utama Wetland Square, yaitu kolaborasi, edukasi, dan kewirausahaan. Oleh karena itu, tim media sosial perlu memastikan bahwa Setiap konten yang dihasilkan tidak hanya dirancang agar menarik secara visual, tetapi juga merepresentasikan nilai-nilai yang ingin diusung oleh Wetland Square sebagai ruang komunitas. Makanya, penelitian ini berfokus untuk mengkaji secara mendalam bagaimana penerapan strategi pemasaran media sosial yang diterapkan bisa membantu memperkuat identitas merek Wetland Square.

Brand image mencerminkan pandangan dan pemikiran konsumen tentang produk atau layanan, yang berpengaruh pada tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut [7]. Pada konteks Wetland Square, brand image tidak hanya berkaitan dengan bagaimana tempat ini dikenal oleh masyarakat, tetapi juga bagaimana ia diposisikan sebagai community space yang inklusif, kreatif, dan kolaboratif. Untuk mengukur brand image, penelitian ini mengacu pada beberapa indikator yang dikemukakan dalam teori [6], yaitu strength of brand association (kekuatan asosiasi merek), uniqueness of brand association (keunikan asosiasi merek), dan favorability of brand association (kesukaan terhadap asosiasi merek). Hingga saat ini, masih sedikit penelitian yang secara spesifik membahas peran pemasaran media sosial dalam membentuk brand image dalam konteks community space, terutama di kota yang sedang berkembang seperti Banjarmasin.

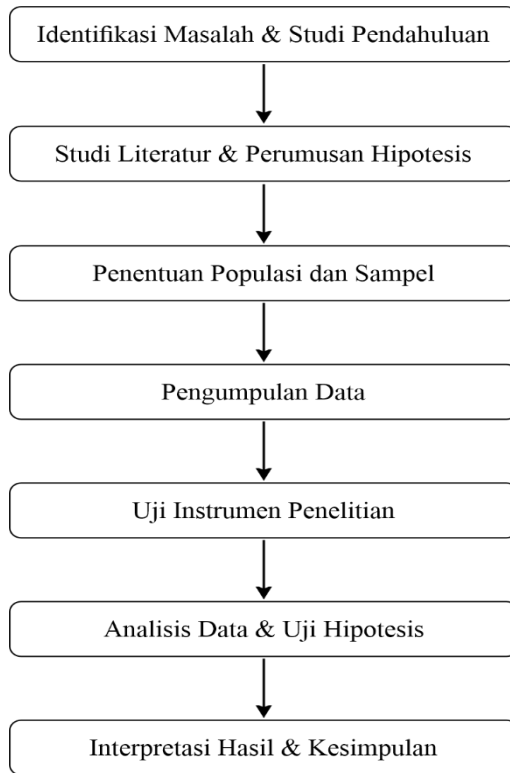
Penelitian ini memiliki landasan dari berbagai kajian terdahulu. Sejumlah penelitian telah mengulas keterkaitan antara strategi pemasaran melalui media sosial dan pembentukan citra merek. [8] menemukan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap brand image. Selanjutnya, temuan [9] menunjukkan bahwa pemasaran melalui platform Instagram mampu membentuk citra merek The Bunker Café di Gading Serpong, Tangerang, melalui persepsi nilai yang dibangun. Sementara itu, penelitian [10] mengungkap bahwa promosi di media sosial berperan penting dan signifikan dalam memperkuat citra merek Mypangandaran Tour and Travel.

Meskipun beberapa penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh pemasaran media sosial terhadap brand image dalam konteks bisnis, penelitian ini menemukan adanya kesenjangan dalam kajian terkait pengaruh pemasaran media sosial dalam membangun brand image community space. Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh [8], [9], [10], [11], serta [12] lebih berfokus pada sektor komersial seperti kafe dan agen perjalanan, sementara kajian mengenai bagaimana pemasaran media sosial dapat diterapkan untuk membangun brand image komunitas kreatif masih sangat terbatas. Selain itu, tidak ada penelitian terdahulu yang secara spesifik mengkaji tantangan dalam menyelaraskan strategi pemasaran digital dengan visi dan misi berbasis komunitas, seperti yang diterapkan oleh Wetland Square melalui tiga pilar utamanya, yaitu kolaborasi, edukasi, dan kewirausahaan. Selain itu, penelitian mengenai pemasaran media sosial dalam konteks industri kreatif di kota Banjarmasin juga masih minim. Atas dasar tersebut, riset ini diarahkan untuk menutup celah pengetahuan yang ada dengan menelaah secara mendalam peran strategi pemasaran berbasis digital dalam membentuk citra merek Wetland Square sebagai sebuah ruang komunitas, sekaligus mengidentifikasi berbagai hambatan yang muncul selama pelaksanaannya.

Dengan pertimbangan itu pula, penulis merasa terdorong untuk melakukan kajian lanjutan terkait hal tersebut. "Pengaruh Pemasaran Media Sosial dalam Membangun Brand Image Wetland Square Sebagai Community Space di Banjarmasin".

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Secara sistematis untuk menjawab rumusan masalah mengenai pengaruh pemasaran media sosial terhadap *brand image*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Adapun alur penelitian dilaksanakan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:



Gambar 1. Tahapan Penelitian

### 2.1 Identifikasi Masalah dan Studi Pendahuluan

Langkah awal dimulai dengan observasi terhadap strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Wetland Square Banjarmasin. Peneliti mengidentifikasi fenomena penggunaan konten visual di media sosial serta bagaimana respons masyarakat terhadap Wetland Square sebagai sebuah community space.

### 2.2 Studi Literatur dan Perumusan Hipotesis

Peneliti melakukan telaah pustaka terhadap teori-teori fundamental, khususnya dimensi Social Media Marketing menurut [13] dan komponen Brand Image menurut [6]. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, disusunlah kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian yang akan diuji kebenarannya secara statistik.

### 2.3 Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu yang memiliki interaksi digital dengan Wetland Square. Mengingat jumlah populasi yang tidak terukur, sampel ditentukan sebanyak 45 responden menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik ini dipilih untuk mendapatkan data dari individu yang secara kebetulan ditemui atau tersedia saat penelitian berlangsung.

### 2.4 Pengumpulan Data melalui Instrumen Kuesioner

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang dirancang berdasarkan indikator-indikator variabel. Setiap butir pernyataan diukur menggunakan *Skala Likert* empat tingkat untuk mendapatkan data yang bersifat interval, sehingga memungkinkan dilakukannya analisis statistik inferensial.

### 2.5 Pengujian Prasyarat Instrumen (Validitas & Reliabilitas)

Sebelum data dianalisis secara mendalam, peneliti melakukan uji instrumen. Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner mampu mengungkapkan variabel yang diteliti dengan tepat. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan untuk menjamin bahwa kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang tinggi meskipun digunakan pada waktu yang berbeda.

## 2.6 Analisis Data dan Uji Hipotesis

Tahap ini merupakan inti dari pengolahan data menggunakan statistik. Analisis dimulai dengan uji asumsi klasik (uji normalitas), diikuti dengan analisis regresi linier sederhana untuk memodelkan hubungan antara variabel X dan Y. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji-t untuk menentukan tingkat signifikansi pengaruh, serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pemasaran media sosial dalam membangun citra merek. untuk mengetahui proporsi variasi brand image yang dijelaskan oleh pemasaran media sosial [14],[15], [16], [17].

## 2.7 Interpretasi Hasil, Kesimpulan, dan Saran

Tahap akhir melibatkan penarikan kesimpulan dari hasil pengolahan data. Peneliti menghubungkan temuan empiris dengan teori yang digunakan untuk memberikan penjelasan mendalam. Selain itu, disusun pula saran-saran praktis yang dapat diimplementasikan oleh pihak Wetland Square dalam mengoptimalkan strategi media sosial mereka di masa depan.

# 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

## 3.1. Rekapitulasi Tanggapan Responden

### 3.1.1. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Bebas (Pemasaran Media Sosial)

Ringkasan jawaban responden terkait variabel pemasaran media sosial (X) yang terdiri dari enam butir pernyataan disajikan dalam bentuk tabel berikut:

**Tabel 1.** Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1.1

| NO                      | Pernyataan                                                          | Pemasaran Media Sosial |        |       |        | Frekuensi |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------|------------------------|--------|-------|--------|-----------|
|                         |                                                                     | STS (1)                | TS (2) | S (3) | SS (4) |           |
| Entertainment (Hiburan) |                                                                     |                        |        |       |        |           |
| X1.1                    | Konten yang diunggah Wetland Square di media sosial menghibur saya. | -                      | -      | 16    | 29     | 45        |

Sumber : Data Diolah (2025)

Merujuk pada tabel tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa sebagian besar responden menunjukkan kecenderungan memberikan penilaian positif terhadap butir pernyataan yang disajikan indikator Entertainment (Hiburan). Hasil ini mengindikasikan bahwa konten yang diunggah Wetland Square di media sosial menghibur pengguna media sosial.

**Tabel 2.** Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1.2

| NO                          | Pernyataan                                                      | Pemasaran Media Sosial |        |       |        | Frekuensi |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------|------------------------|--------|-------|--------|-----------|
|                             |                                                                 | STS (1)                | TS (2) | S (3) | SS (4) |           |
| Informativeness (Informasi) |                                                                 |                        |        |       |        |           |
| X1.2                        | Media sosial Wetland Square membantu saya mendapatkan informasi | -                      | -      | 21    | 24     | 45        |

Sumber : Data Diolah (2025)

Dari tabel tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa mayoritas responden cenderung memberikan respon yang bersifat positif terhadap item pernyataan yang dimaksud indikator Informativeness (Informasi). Hasil ini mengindikasikan bahwa konten yang diunggah Wetland Square di media sosial memberikan informasi yang jelas seperti jadwal event, fasilitas dan promo kepada pengguna media sosial.

**Tabel 3.** Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1.3

| NO                             | Pernyataan            | Pemasaran Media Sosial |        |       |        | Frekuensi |
|--------------------------------|-----------------------|------------------------|--------|-------|--------|-----------|
|                                |                       | STS (1)                | TS (2) | S (3) | SS (4) |           |
| Interactivity (Interaktivitas) |                       |                        |        |       |        |           |
|                                | Saya mengamati adanya |                        |        |       |        |           |

|      |                                                     |   |   |    |    |    |
|------|-----------------------------------------------------|---|---|----|----|----|
|      | interaksi yang baik antara<br>Wetland Square dengan | - | 2 | 15 | 28 | 45 |
| X1.3 | pengikutnya di<br>media sosial.                     |   |   |    |    |    |

Sumber : Data Diolah (2025)

Dari tabel tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa mayoritas responden cenderung memberikan respon yang bersifat positif terhadap item pernyataan yang dimaksud indikator *Interactivity* (Interaktivitas). Hasil ini mengindikasikan bahwa interaksi yang baik telah dilakukan oleh admin media sosial Wetland Square di media sosial kepada pengguna media sosial lainnya.

**Tabel 4.** Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1.4

| NO                              | Pernyataan                                                         | Pemasaran Media Sosial |        |       |        | Frekuensi |
|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------|------------------------|--------|-------|--------|-----------|
|                                 |                                                                    | STS (1)                | TS (2) | S (3) | SS (4) |           |
| Personalization (Personalisasi) |                                                                    |                        |        |       |        |           |
| X1.4                            | Saya merasa konten yang ditampilkan relevan dengan kebutuhan saya. | -                      | -      | 23    | 22     | 45        |

Sumber : Data Diolah (2025)

Dari tabel tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa mayoritas responden cenderung memberikan respon yang bersifat positif terhadap item pernyataan yang dimaksud indikator *Personalization* (Personalisasi). Hasil ini mengindikasikan bahwa konten yang ditampilkan Wetland Square di media sosial relevan dengan kebutuhan pengguna media sosial lain.

**Tabel 5.** Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1.5

| NO                    | Pernyataan                                                                 |  |  | Pemasaran Media Sosial |        |       |        | Frekuensi |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------|--|--|------------------------|--------|-------|--------|-----------|
|                       |                                                                            |  |  | STS (1)                | TS (2) | S (3) | SS (4) |           |
| Trendiness (Kekinian) |                                                                            |  |  |                        |        |       |        |           |
| X1.5                  | Saya merasa media sosial Wetland Square selalu update dengan tren terkini. |  |  | -                      | -      | 22    | 23     | 45        |

Sumber : Data Diolah (2025)

Dari tabel tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa mayoritas responden cenderung memberikan respon yang bersifat positif terhadap item pernyataan yang dimaksud indikator *Trendiness* (Kekinian). Temuan penelitian mengindikasikan bahwa mayoritas responden memberikan persetujuan penuh bahwa media sosial Wetland Square selalu mengikuti perkembangan tren terkini.

**Tabel 6.** Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1.6

| NO                  | Pernyataan                                                                                                                       | Pemasaran Media Sosial |        |       |        | Frekuensi |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|--------|-------|--------|-----------|
|                     |                                                                                                                                  | STS (1)                | TS (2) | S (3) | SS (4) |           |
| Word of Mouth (WOM) |                                                                                                                                  |                        |        |       |        |           |
| X1.6                | Saya melihat banyak komentar di akun media sosial Wetland Square yang berisi rekomendasi atau ulasan positif dari pengguna lain. | -                      | 3      | 16    | 26     | 45        |

Sumber : Data Diolah (2025)

Dari tabel tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa mayoritas responden cenderung memberikan respon yang bersifat positif terhadap indikator Word of Mouth (WOM). Hasil menunjukkan bahwa akun media sosial Wetland Square banyak menerima komentar berupa rekomendasi dan ulasan positif oleh pengguna media sosial lain.

### 3.1.2. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Terikat (Brand Image)

Hasil rekapitulasi Respon yang diberikan oleh partisipan terhadap variabel terikat (Y), yaitu citra merek konsumen, yang terdiri atas enam butir pernyataan, dapat dirangkum dalam tabel berikut:

**Tabel 7.** Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y1.1 dan Y1.2

| NO                  | Pernyataan                                                                                   | Brand Image |        |       |        | Frekuensi |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------|-------|--------|-----------|
|                     |                                                                                              | STS (1)     | TS (2) | S (3) | SS (4) |           |
| Kekuatan (Strength) |                                                                                              |             |        |       |        |           |
| Y1.1                | Wetland Square memiliki reputasi yang kuat sebagai <i>community space</i> di Banjarmasin.    | -           | 1      | 15    | 29     | 45        |
| Y1.2                | Wetland Square adalah pilihan utama sebagai <i>community space</i> dibandingkan tempat lain. | -           | 2      | 10    | 33     | 45        |

Sumber : Data Diolah (2025)

Mengacu pada tabel tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa dari keseluruhan 45 orang responden, mayoritas memberikan tanggapan positif terhadap item indikator Kekuatan (Strength) pada brand image.

Pada pernyataan Y1.1, mayoritas responden memberikan tanggapan positif. sehingga menunjukkan bahwa Wetland Square dinilai memiliki reputasi yang kuat.

Pada pernyataan Y1.2, mayoritas responden memberikan tanggapan positif. sehingga menunjukkan bahwa Wetland Square sebagai pilihan utama untuk keperluan kegiatan.

Hasil ini menunjukkan bahwa Wetland Square memiliki brand image yang kuat di mata publik, baik dari segi reputasi maupun posisinya sebagai *community space* pilihan di Banjarmasin.

**Tabel 8.** Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y1.3 dan Y1.4

| NO                    | Pernyataan                                                                                            | Brand Image |        |       |        | Frekuensi |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------|-------|--------|-----------|
|                       |                                                                                                       | STS (1)     | TS (2) | S (3) | SS (4) |           |
| Keunikan (Uniqueness) |                                                                                                       |             |        |       |        |           |
| Y1.3                  | Wetland Square memiliki ciri khas yang membedakannya dari <i>community space</i> lain di Banjarmasin. | -           | 7      | 15    | 23     | 45        |
| Y1.4                  | Saya merasa Wetland Square menawarkan pengalaman yang unik bagi komunitasnya.                         | -           | -      | 21    | 24     | 45        |

Sumber : Data Diolah (2025)

Mengacu pada tabel tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa dari keseluruhan 45 orang responden, mayoritas memberikan tanggapan positif terhadap item indikator Keunikan (Uniqueness) pada brand image

Pada pernyataan Y1.3, mayoritas responden memberikan tanggapan positif. sehingga menunjukkan bahwa Wetland Square dinilai memiliki ciri khas yang membedakannya dari *community space* lain

Pada pernyataan Y1.4, mayoritas responden memberikan tanggapan positif. sehingga menunjukkan bahwa Wetland Square dinilai memiliki ciri khas yang membedakannya dari *community space* lain.

**Tabel 9.** Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y1.5 dan Y1.6

| NO                                   | Pernyataan            | Brand Image |        |       |        | Frekuensi |
|--------------------------------------|-----------------------|-------------|--------|-------|--------|-----------|
|                                      |                       | STS<br>(1)  | TS (2) | S (3) | SS (4) |           |
| Favorable (Kesesuaian/Kesan Positif) |                       |             |        |       |        |           |
|                                      | Saya merekomendasikan |             |        |       |        |           |

|      |                                                                              |   |   |    |    |    |
|------|------------------------------------------------------------------------------|---|---|----|----|----|
|      | Wetland Square kepada orang lain sebagai                                     | - | 1 | 24 | 20 | 45 |
| Y1.5 | <i>community space</i> yang baik.                                            |   |   |    |    |    |
| Y1.6 | Saya merasa nyaman berada di Wetland Square sebagai <i>community space</i> . | - | - | 21 | 24 | 45 |

Sumber : Data Diolah (2025)

Mengacu pada tabel tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa dari keseluruhan 45 orang responden, mayoritas memberikan tanggapan positif terhadap item indikator Favorable (Kesesuaian/Kesan Positif) pada brand image

Pada pernyataan Y1.5, mayoritas responden memberikan tanggapan positif. sehingga menunjukkan bahwa banyak pengunjung yang merekomendasikan Wetland Square kepada orang lain sebagai *community space* untuk keperluan kegiatan.

Pada pernyataan Y1.6, mayoritas responden memberikan tanggapan positif. sehingga menunjukkan bahwa Wetland Square dinilai memiliki ciri khas yang membedakannya dari *community space* lain.

### 3.2. Uji Instrumens

#### 3.2.1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana butir-butir pertanyaan dalam instrumen mampu merepresentasikan suatu variabel secara tepat. Rekapitulasi hasil uji validitas disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 10.** Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

| Variabel                         | Indikator | rhitung | rtabel<br>(n1=45) | Sig.  | Keterangan |
|----------------------------------|-----------|---------|-------------------|-------|------------|
| Pemasaran<br>Media Sosial<br>(X) | X.1       | .688    | 0,294             | <,001 | Valid      |
|                                  | X.2       | .432    | 0,294             | .003  | Valid      |
|                                  | X.3       | .594    | 0,294             | <,001 | Valid      |
|                                  | X.4       | .369    | 0,294             | .013  | Valid      |
|                                  | X.5       | .641    | 0,294             | <,001 | Valid      |
|                                  | X.6       | .459    | 0,294             | .002  | Valid      |
| Brand<br>Image (Y)               | Y.1       | .536    | 0,294             | <,001 | Valid      |
|                                  | Y.2       | .599    | 0,294             | <,001 | Valid      |
|                                  | Y.3       | .615    | 0,294             | <,001 | Valid      |
|                                  | Y.4       | .589    | 0,294             | <,001 | Valid      |
|                                  | Y.5       | .615    | 0,294             | <,001 | Valid      |
|                                  | Y.6       | .661    | 0,294             | <,001 | Valid      |

Sumber : Data Diolah (Lampiran Output SPSS)

Berdasarkan Tabel 10, terlihat bahwa seluruh indikator pada variabel komunikasi persuasif maupun minat beli konsumen memperoleh nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yang melebihi 0,294 ( $r_{tabel}$  dengan  $n-1=45$ ), sehingga setiap butir pertanyaan dinyatakan memenuhi kriteria validitas.

#### 3.2.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan menilai tingkat konsistensi internal dari instrumen penelitian, dalam hal ini kuesioner, sehingga dapat dipastikan keandalannya. Penentuan reliabilitas secara statistik dilakukan dengan merujuk pada koefisien Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ), di mana suatu konstruk dianggap reliabel apabila nilai  $\alpha$  berada di atas 0,60. Proses analisis ini menerapkan pendekatan Cronbach's Alpha, dengan rangkuman hasil pengujian tersaji pada tabel di bawah.

**Tabel 11.** Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

| Keterangan                 | Cronbach<br>Alpha | N of<br>items | $\alpha$ (0,60) | Keterangan |
|----------------------------|-------------------|---------------|-----------------|------------|
| Pemasaran Media Sosial (X) | 0.652             | 6             | 0,60            | Reliabel   |
| Brand Image (Y)            | 0.740             | 3             | 0,60            | Reliabel   |

Sumber : Data Diolah (Lampiran Output SPSS)

Mengacu pada tabel tersebut, seluruh variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang melampaui batas 0,60, sehingga setiap butir pernyataan dinyatakan memiliki tingkat keandalan yang memadai untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

### 3.3. Uji Asumsi Klasik

#### 3.3.1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dimaksudkan untuk menilai apakah variabel bebas dan variabel terikat dalam model regresi memiliki pola distribusi yang bersifat normal. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji normalitas data adalah melalui uji Kolmogorov-Smirnov. Ringkasan hasil pengujian tersebut tersaji pada tabel berikut.

**Tabel 12.** Hasil Uji Normalitas Data  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                     |                | Unstandardized Residual |
|-------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                   |                | 45                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>    | Mean           | .0000000                |
|                                     | Std. Deviation | 1.83729118              |
| Most Extreme Differences            | Absolute       | .124                    |
|                                     | Positive       | .124                    |
|                                     | Negative       | -.097                   |
| Test Statistic                      |                | .124                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup> |                | .081                    |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Diolah (Lampiran Output SPSS)

Merujuk pada keluaran uji Kolmogorov-Smirnov, tercatat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,081, yang melampaui ambang signifikansi 0,05. Kondisi ini mengindikasikan bahwa sebaran data yang dianalisis memenuhi asumsi kenormalan distribusi.

#### 3.3.2. Uji Linearitas

Pengujian linearitas dimaksudkan untuk menelaah apakah keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat membentuk pola hubungan yang linear, baik dengan arah positif (sejalan) maupun negatif (berlawanan arah). Pada pengujian ini, kriteria penentuannya adalah apabila nilai probabilitas (Sig) < 0,05 maka  $H_0$  dinyatakan gugur, sedangkan jika nilai probabilitas (Sig) > 0,05 maka  $H_0$  dipertahankan. Rekap hasil pengujian linearitas disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 13.** Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

|                                    |                |                          | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.  |
|------------------------------------|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|--------|-------|
| Brand Image Pemasaran Media Sosial | Between Groups | (Combined)               | 83.671         | 7  | 11.953      | 3.154  | .010  |
|                                    |                | Linearity                | 75.383         | 1  | 75.383      | 19.888 | <.001 |
|                                    |                | Deviation from Linearity | 8.288          | 6  | 1.381       | .364   | .897  |
|                                    | Within Groups  |                          | 140.240        | 37 | 3.790       |        |       |
|                                    | Total          |                          | 223.911        | 44 |             |        |       |

Sumber : Data Diolah (Lampiran Output SPSS)

Hasil keluaran uji linearitas memperlihatkan bahwa nilai signifikansi pada komponen Linearity berada di bawah 0,001, yang berarti lebih kecil daripada ambang 0,05. Temuan ini menandakan adanya hubungan linear yang signifikan antara kedua variabel. Adapun nilai signifikansi pada bagian Deviation from Linearity tercatat sebesar  $p = 0,897$ , yang melebihi batas 0,05, sehingga dapat diartikan tidak terdapat penyimpangan berarti dari pola hubungan linear. Dengan demikian, relasi antara variabel Brand Image dan Pemasaran Media Sosial dinyatakan memenuhi asumsi linearitas, karena keterkaitannya bersifat linear serta tidak menunjukkan deviasi signifikan dari garis hubungan tersebut.

### 3.4. Hasil Uji Hipotesis

#### 3.4.1. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier sederhana dimanfaatkan untuk menelaah sejauh mana variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen:

**Tabel 14.** Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

|       |                        | Coefficients <sup>a</sup>     |            | Standardized Coefficients Beta | t     | Sig. |
|-------|------------------------|-------------------------------|------------|--------------------------------|-------|------|
| Model |                        | Unstandardized Coefficients B | Std. Error |                                |       |      |
| 1     | (Constant)             | 6.859                         | 3.073      |                                | 2.232 | .031 |
|       | Pemasaran Media Sosial | .672                          | .144       | .580                           | 4.672 | .000 |

a. Dependent Variable: *Brand Image*

Sumber : Data Diolah (Lampiran Output SPSS)

Secara matematis model fungsi regresi linear sederhana di atas dapat dinyatakan sebagai berikut:  $Y = a + bX + e$

$$Y = 6.859 + 0.672X + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 6,859 menunjukkan bahwa ketika variabel Pemasaran Media Sosial berada pada nilai nol, Brand Image akan tetap berada pada tingkat 6,859.
2. Koefisien untuk variabel X sebesar 0,672 menandakan bahwa setiap peningkatan satu unit pada Pemasaran Media Sosial akan berdampak pada kenaikan Brand Image sebesar 0,672 unit, sehingga arah pengaruh antara kedua variabel bersifat positif.
3. Nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah ambang 0,05 mengindikasikan bahwa pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Brand Image terbukti signifikan secara statistik.

### 3.4.2. Uji T

Pendekatan regresi linier sederhana diterapkan sebagai alat analisis untuk mengidentifikasi besaran serta arah pengaruh yang ditimbulkan variabel bebas terhadap variabel terikat:

**Tabel 15.** Hasil Uji T

|       |                        | Coefficients <sup>a</sup>     |            | Standardized Coefficients Beta | t     | Sig. |
|-------|------------------------|-------------------------------|------------|--------------------------------|-------|------|
| Model |                        | Unstandardized Coefficients B | Std. Error |                                |       |      |
| 1     | (Constant)             | 6.859                         | 3.073      |                                | 2.232 | .031 |
|       | Pemasaran Media Sosial | .672                          | .144       | .580                           | 4.672 | .000 |

b. Dependent Variable: *Brand Image*

Sumber : Data Diolah (Lampiran Output SPSS)

Berdasarkan data pada tabel, variabel pemasaran media sosial (X) memiliki nilai signifikansi 0,000, yang berada di bawah ambang 0,05. Selanjutnya, nilai t-hitung tercatat sebesar 4,672, melebihi t-tabel sebesar 2,014 (t-hitung > t-tabel). Hal ini menegaskan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap Brand Image Wetland Square Banjarmasin. Dengan demikian, hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dinyatakan diterima, sedangkan hipotesis nol ( $H_0$ ) dinyatakan gugur.

### 3.4.3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dimanfaatkan untuk mengukur proporsi kemampuan model regresi dalam memaparkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Tingkat kemampuan tersebut direpresentasikan melalui nilai R Square yang diperoleh.

Detail keluaran hasil analisis tersaji pada Tabel 16 berikut ini:

**Tabel 16.** Hasil Koefisien Determinasi

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .765 <sup>a</sup> | .585     | .575              | 1.115                      |

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Media Sosial

b. Dependent Variable: Brand Image

Sumber : Data Diolah (Lampiran Output SPSS)

Mengacu pada Tabel 16, nilai R sebesar 0,792 merefleksikan adanya keterkaitan yang tergolong kuat antara pemasaran media sosial dan brand image. Selanjutnya, nilai R Square tercatat sebesar 0,585, yang mengindikasikan bahwa variabel Pemasaran Media Sosial (X) mampu menjelaskan sekitar 58,5% dari variasi yang terjadi pada variabel Brand Image (Y) di Wetland Square Banjarmasin sebagai community space. Adapun sisa sebesar 41,5% dipengaruhi pengaruh oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Mengacu pada pendapat [15], nilai R Square sebesar 0,585 termasuk dalam kategori kekuatan hubungan sedang, karena berada dalam rentang antara 0,40–0,59. Oleh karena itu, meskipun model ini tidak mampu sepenuhnya menjelaskan keseluruhan perubahan pada brand image, namun sudah kuat untuk memberikan gambaran yang relevan mengenai seberapa besar pengaruh dari pemasaran media sosial terhadap persepsi masyarakat terhadap brand image Wetland Square sebagai community space di Banjarmasin.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil estimasi regresi linier sederhana, diperoleh model persamaan  $Y = 6,859 + 0,672XY = 6,859 + 0,672XY = 6,859 + 0,672X$ . Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel pemasaran media sosial memiliki kontribusi positif terhadap pembentukan brand image Wetland Square Banjarmasin sebagai ruang komunitas. Artinya, semakin optimal strategi pemasaran media sosial yang dijalankan, semakin tinggi pula persepsi positif masyarakat terhadap Wetland Square. Koefisien regresi sebesar 0,585 mengartikan bahwa peningkatan satu unit pada aktivitas pemasaran media sosial akan diikuti oleh kenaikan brand image sebesar 0,585 unit.

Temuan ini sejalan dengan pandangan [6] yang menegaskan bahwa media sosial merupakan sarana komunikasi strategis yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi atau perusahaan untuk membentuk persepsi khalayak mengenai nilai, keunggulan, dan diferensiasi merek. Dalam konteks penelitian ini, publikasi konten visual serta interaktif oleh Wetland Square melalui platform seperti Instagram dan TikTok berperan penting dalam membangun citra positif di mata masyarakat Banjarmasin.

Secara statistik, nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan perbandingan  $t_{hitung}$  yang lebih besar daripada  $t_{tabel}$  membuktikan bahwa pengaruh pemasaran media sosial terhadap brand image bersifat signifikan. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,585 mengimplikasikan bahwa lebih dari setengah variasi perubahan brand image dapat dijelaskan oleh variabel pemasaran media sosial, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal lain di luar lingkup penelitian ini.

Kecocokan hasil ini dengan penelitian terdahulu—seperti [8], [9], [10], [11], serta [12]—menunjukkan konsistensi bahwa strategi pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan citra merek di berbagai sektor, mulai dari pariwisata, kafe, hingga jasa perjalanan. Kesamaan ini mempertegas bahwa pemanfaatan media sosial merupakan instrumen penting untuk memperkuat citra merek, baik yang berorientasi komersial maupun komunitas seperti Wetland Square.

Meskipun demikian, nilai R Square juga mengingatkan bahwa pemasaran media sosial bukanlah satu-satunya variabel yang memengaruhi citra merek. Masih terdapat faktor-faktor lain yang turut berkontribusi terhadap pembentukannya.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran media sosial memberikan pengaruh signifikan terhadap penguatan brand image Wetland Square. Oleh sebab itu, pengelolaan yang terarah dan konsisten terhadap pemasaran media sosial menjadi elemen krusial dalam membangun serta mempertahankan citra positif Wetland Square di kalangan masyarakat Banjarmasin.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi kepada pihak Wetland Square Banjarmasin atas dukungan dan izin dalam proses pengumpulan data, serta ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Ibu Risa Dwi Ayuni, S.I.Kom., M.Si dan Bapak M. Agus Humaidi, S.I.Kom., M.I.Kom selaku dosen pembimbing atas bimbingan, masukan, dan arahan yang berharga selama proses penyusunan penelitian ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada para responden atas partisipasi dan

kejujurannya dalam memberikan data, serta kepada keluarga dan rekan-rekan atas dukungan dan doa yang memungkinkan terselesaikannya penelitian ini dengan baik.

## REFERENCES

- [1] S. Low, "Public Space: Notes on Why It Matters Now More Than Ever," *Built Environ*, vol. 43, no. 2, pp. 317–323, 2017.
- [2] Spud Marshall, *Designing Creative Communities: Your Town Is Your Canvas. Learn How to Make Your Mark*. My Creative Community, 2021.
- [3] Emanuel Omedetho Jermias and Abdul Rahman, "INTERAKSIONISME SIMBOLIK PADA KOMUNITAS CINEMA APPRECIATOR MAKASSAR DI KOTA MAKASSAR," *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan (JURDIKBUD)*, vol. 2, no. 3, pp. 253–262, Nov. 2022, doi: 10.55606/jurdikbud.v2i3.596.
- [4] D. , & S. J. Barefoot, *Friends with benefits: A social media-marketing handbook*. No Starch Press, 2010.
- [5] M. Dahlen, F. Lange, and T. Smith, *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*, vol. 2nd. Chichester, UK: Wiley, 2017.
- [6] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. New Jersey: Pearson Education, 2016.
- [7] I. Bernarto, M. Berlianto, Y. Meilani, R. Masman, and I. Suryawan, "The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty," *Jurnal Manajemen*, vol. XXIV, pp. 412–426, Oct. 2020, doi: 10.24912/jm.v24i3.676.
- [8] H. I. Sari, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Tour & Travel Hastuti Tour And Travel," *CAKRAWALA*, vol. 28, no. 2, Jul. 2021, doi: 10.56070/cakrawala.v28i2.36.
- [9] T. Sulistiyo and R. Fitriana, "Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang," *JURNAL EKBIS*, vol. 21, p. 189, Sep. 2020, doi: 10.30736/je.v21i2.512.
- [10] S. Damayanti, A. Chan, and C. Barkah, "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE MYPANGANDARAN TOUR AND TRAVEL," vol. 9, pp. 852–862, Aug. 2021, doi: 10.26740/jim.v9n3.p%25p.
- [11] Sabtya Sukma Arwachyntia and Rosdiana Sijabat, "Analisa pengaruh social media influencer dan social media marketing terhadap brand image serta dampaknya pada purchase intention (studi kasus pada perawatan wajah pria)," *Perilaku Dan Strategi Bisnis*, vol. 10, 2022.
- [12] Tjam Robby and Juwono Tri Atmojo, "PENGARUH PENGGUNAAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE HOTEL PADA SAAT PANDEMI COVID-19 (Studi pada Swissôtel Jakarta PIK Avenue)," *Media Kom*, vol. 10, 2020.
- [13] T. L. Tuten and M. R. Solomon, *Social Media Marketing*, 2nd Edition. Los Angeles: Sage Publications, 2015.
- [14] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, 8th ed. Semarang: Universitas Diponegoro, 2016.
- [15] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Edisi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- [16] R. Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat, 2015.
- [17] Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta, 2022.