

***INTERACTIVE CONTENT* DI INSTAGRAM STORIES
DAN BRAND RECALL: PERAN MEDIASI *CUSTOMER*
ENGAGEMENT PADA BRAND KULINER LOKAL
SYARAH BAKERY DI KOTA
BENGKULU**



SKRIPSI

Diajukan Oleh :

YAYAN SHAPUTRA
NPM. 2161201051

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

***INTERACTIVE CONTENT* DI INSTAGRAM STORIES
DAN BRAND RECALL: PERAN MEDIASI *CUSTOMER*
ENGAGEMENT PADA BRAND KULINER LOKAL
SYARAH BAKERY DI KOTA
BENGKULU**



SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu**

Diajukan Oleh :

**YAYAN SHAPUTRA
NPM. 2161201051**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

PERSETUJUAN SKRIPSI

***INTERACTIVE CONTENT DI INSTAGRAM STORIES
DAN BRAND RECALL: PERAN MEDIASI CUSTOMER
ENGAGEMENT PADA BRAND KULINER LOKAL
SYARAH BAKERY DI KOTA
BENGKULU***



SKRIPSI

Diajukan Oleh :

YAYAN SHAPUTRA
NPM. 2161201051

Disetujui oleh :

Menyetujui
Dosen Pembimbing

Andi Azhar, SIP., MBA., Ph.D
NIDN: 0231128901

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Furgonti Ranidiah, S.E., M.M
NIDN: 0208047301

HALAMAN PENGESAHAN

**INTERACTIVE CONTENT DI INSTAGRAM STORIES
DAN BRAND RECALL: PERAN MEDIASI CUSTOMER
ENGAGEMENT PADA BRAND KULINER LOKAL
SYARAH BAKERY DI KOTA
BENGKULU**

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Guna Memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Hari : Kamis

Tanggal : 14 Agustus 2025

SKRIPSI

Oleh:

YAYAN SHAPUTRA

NPM. 2161201051

Dewan Pengujii:

- | | |
|-------------------------------|-------------------|
| 1. Drs.Khairul Bahrul,MM | Ketua (.....) |
| 2. Eti Arini, S.E.,M.M | Anggota (.....) |
| 3. Andi Azhar,S,IP.,MBA.,Ph.D | Anggota (.....): |

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Furgonti Raniidiah, S.E., M.M

NIDN.0208047301



SERTIFIKASI

Yayan Shaputra, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah karya saya sendiri dan atas bimbingan dosen pembimbing. Karya ini belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis atau Program Studi lainnya. Karna karya ini milik saya, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan skripsi ini adalah tanggung jawab saya.

Bengkulu, 06 Agustus 2025



Yayan Shaputra
Npm. 2161201051

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**MOTO: Baja ditempa dalam api, pria tangguh dibentuk oleh kesulitan.
(Yayan Shaputra)**

PERSEMBAHAN

- ❖ Bismillahirrahmanirrahim skripsi ini saya persembahkan untuk:
- ❖ Kedua orang tua saya tercinta yang selalu melangitkan doa-doa baik dan menjadikan motivasi untuk saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih sudah mengantarkan saya sampai ditempat ini, saya persembahkan karya tulis sederhana ini dan gelar untuk mamak dan bapak. terima kasih atas susah dan senangnya selama ini, semoga kita selalu bersama untuk membahagiakan ayah, mama dan keluarga besar suatu saat nanti.
- ❖ Bapak Andi azhar Selaku Dosen Pembimbing Skripsi saya terima kasih telah membimbing saya dengan penuh kesabaran, memberikan saran, kritik, serta petunjuk dan arahan dalam pembuatan skripsi ini.
- ❖ Ibu Ade Tiara Yulinda, SE., MM Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu. saya terima kasih banyak telah menjadi Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu. yang penuh kesabaran dan memberikan informasi kepada saya untuk bisa sampai ditahap skripsi ini.
- ❖ Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu Yang telah mengarahkan saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
- ❖ Teman-Teman Seperjuangan Saya didunia perkuliahan Terimakasih Atas supportnya selama ini.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis persembahkan kehadiran Tuhan Yang Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi penelitian dengan judul " *Interactive Content* Di Instagram Stories dan Brand Recall: Peran Mediasi *Customer Engagement* Pada Brand Kuliner Lokal Syarah Bakery di KotaBengkulu ".

Penyusunannya dapat terlaksana dengan baik berkat dukungan dari banyak pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Susiyanto, M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Ibu Furqonti Ranidiah, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Ibunda Ade Tiara Yulinda, SE, MM selaku Ketua Jurusan Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Dan selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan serta meluangkan waktu untuk membimbing dan memberi arahan kepada peneliti.
4. Bapak Andi Azhar, SIP,,MBA,, Ph,D selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan serta meluangkan waktu untuk membimbing dan memberi arahan kepada peneliti.
5. Semua pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan penyusunan laporan skripsi penelitian ini.

Demikian penulis skripsi ini mengucapkan banyak terimakasih atas segala bantuannya dan penulis sungguh berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya bagi para pembaca pada umumnya.

Bengkulu, 06 Agustus 2025
Penulis

Yayan Shaputra
NPM.2161201051

ABSTRAK

INTERACTIVE CONTENT DI INSTAGRAM STORIES DAN BRAND RECALL: PERAN MEDIASI CUSTOMER ENGAGEMENT PADA BRAND KULINER LOKAL SYARAH BAKERY DI KOTABENGKULU

Oleh:

Yayan Shaputra¹

Andi Azhar²

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh interactive content di Instagram Stories terhadap brand recall dengan peran mediasi customer engagement pada brand kuliner lokal Syarah Bakery di Kota Bengkulu. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel accidental sampling. Sampel penelitian terdiri dari 100 konsumen Syarah Bakery di Kota Bengkulu. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa interactive content di Instagram Stories memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap brand recall (koefisien jalur = 5,389; p-value = 0,0000,). Interactive content terhadap customer engagement tidak signifikan (koefisien jalur = 269; t-statistik = 2,169; p-value = 0,030). Mediasi customer engagement antara interactive content dan brand recall tidak terbukti signifikan (t-statistik = 3,483 dan p-value 0,000. Penelitian ini menyarankan agar Syarah Bakery terus mengembangkan konten interaktif yang menarik serta membangun strategi komunikasi yang dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan untuk memperkuat daya ingat merek dan menumbuhkan minat beli pelanggan.

Kata Kunci: *Interactive Content, Brand Recall, Customer Engagement*

ABSTRACT

INTERACTIVE CONTENT ON INSTAGRAM STORIES AND BRAND RECALL: THE ROLE OF CUSTOMER ENGAGEMENT MEDIATION IN LOCAL CULINARY BRANDSSYARAH BAKERY IN KOTA BENGKULU

By:

Yayan Shaputra¹

Andi Azhar²

This study aims to analyze the influence of interactive content in Instagram Stories on brand recall with the role of customer engagement mediation in local culinary brand Syarah Bakery in Bengkulu City. The type of research used is quantitative research with accidental sampling techniques. The research sample consisted of 100 Syarah Bakery consumers in Bengkulu City. Data was collected through questionnaires using the Likert scale and analyzed using the Partial Least Square (PLS) method. The results showed that interactive content in Instagram Stories had a significant positive effect on brand recall (path coefficient = 5.389; p-value = 0.0000,). Interactive content on customer engagement was not significant (path coefficient = 269; t-statistic = 2.169; p-value = 0.030). The mediation of customer engagement between interactive content and brand recall was not shown to be significant (t-statistic = 3.483 and p-value 0.000. This research suggests that Syarah Bakery continues to develop engaging interactive content and build communication strategies that can increase customer engagement to strengthen brand recall and grow customer buying interest.

Kata Kunci: *Interactive Content, Brand Recall, Customer Engagement*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
SERTIFIKASI.....	v
MOTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Interactive Content	12
2.1.1 Deskripsi Konseptual.....	12
2.1.2 <i>Interactive Content</i>	12
2.1.3 <i>Customer Engagement</i>	14
2.1.4 <i>Brand Recall</i>	16
2.1.5 Instagram Stories	17
2.1.6 Komunikasi Pemasaran	18
2.1.7 Peran Mediasi <i>Customer Engagement</i>	20
2.1.8 Manajemen Pemasaran Digital Marketing	21
2.2. Pengaruh Antar Variabel.....	22

2.2.1. Pengaruh peran mediasi <i>Customer engagement</i> dalam pengaruh <i>Interactive content</i> di Instagram Stories terhadap <i>Brand Recall</i>	22
2.3. Hasil Penelitian yang Relevan.....	25
2.4. Definisi Operasional.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	33
3.2. Jenis Penelitian.....	34
3.3. Populasi dan Sampel	35
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.5. Teknik Analisis Data.....	36
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	36
3.5.2 Analisis Secara Inferensial Menggunakan SEM PLS.....	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Hasil Penelitian	44
4.1.2 Karakteristik Responden	45
4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel.....	46
4.2 Analisis Data	51
4.2.1 Pengujian Outer Model	51
4.2.1.1 Model Pengukuran Reflektif.....	51
4.2.1.1.1 Convergent Validity	51
4.2.1.1.2 Discriminant Validity	53
4.2.1.1.3 AVE, Composite Reliability, Dan Cronbach's Alpha	54
4.2.1.2 Pengukuran Model Formatif	55
4.2.1.2.1 Signifikansi Weight.....	55
4.2.1.2.2 Multikolinearitas	57
4.2.2 Pengujian Inner Model.....	57
4.2.2.1 Uji R Square	58
4.2.2.2 Mode Fit.....	59
4.2.2.3 Uji Hipotesis	60
4.3 Pembahasan.....	63

4.3.1 Pengaruh Interactive Content di Instagram Stories terhadap Brand Recall Pada Brand kuliner Lokal Syarah Bakery Di Kota Bengkulu	63
4.3.2 Pengaruh Interactive Content di Instagram Stories terhadap Customer Enagegement Pada Brand kuliner Lokal Syarah Bakery Di Kota Bengkulu.....	63
4.3.4 Peran Mediasi Customer Enagegement Dalam Pengaruh Interactive Content Di Instagram Stories Terhadap Brand Recall pada Brand kuliner Lokal Syarah Bakery di Kota Bengkulu	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1 KESIMPULAN.....	65
5.2 SARAN	66
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 2.2 Definisi Operasional	32
Tabel 3.1 Skala Pengukuran.....	38
Tabel 3.2 Interval Penilaian	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Interactive Content	47
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Recall	48
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Customer Enagegement.....	49
Tabel 4.6 Nilai Outer Loading	52
Tabel 4.7 Hasil Cross loading	53
Tabel 4.8 AVE,CR, dan Cronbach Alpha	54
Tabel 4.9 Outer Weights	55
Tabel 4.10 Multikolinearitas	57
Tabel 4.11 Nilai R-Square.....	58
Tabel 4.12 SMR	59
Tabel 4.13 Outer Loading Bootsapping.....	60
Tabel 4.15 Spesific Indirect Effects	61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	31
Gambar 4.1 Outer Model	51

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan globalisasi membawa kemajuan teknologi dan internet hingga saat ini memiliki dampak positif yang bisa dirasakan oleh banyak orang. Salah satunya adalah adanya kemudahan yang bisa dilihat juga dirasakan dalam berbagai bidang kehidupan, seperti misalnya kemajuan dalam bidang perdagangan yang juga mencakup ekonomi dan bisnis, kemudahan yang ditawarkan oleh adanya media sosial, kemudahan di bidang pendidikan, dan lain sebagainya. Jenis media sosial yang dikenal oleh masyarakat sangat beragam. Menurut hasil riset oleh ‘*We Are Social*’ di antara banyaknya jenis media sosial tersebut, media sosial yang diminati orang Indonesia saat ini diantaranya Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter. Berdasarkan informasi yang dimuat dalam warta kota, Indonesia merupakan komunitas pengguna Instagram terbesar di Asia Pasifik dengan jumlah pengguna aktifnya mencapai 45 juta orang dari total total pengguna global yang berjumlah 700 juta orang (Rachmayani, 2022).

Dalam era digital dan globalisasi yang berkembang pesat, persaingan di industri hiburan semakin intensif. Perusahaan dalam sektor ini harus terus berinovasi dan mengadopsi strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Adolph, 2024). Teknologi Informasi adalah ilmu yang diperlukan untuk mengelola informasi agar informasi tersebut dapat dicari dengan mudah dan akurat, informasi dapat dikatakan sebagai data yang telah diolah. Data

atau informasi tersebut dapat berupa tulisan, suara, gambar, video dan sebagainya (Widianita, 2023).

Bersasarkan pendapat Arumnisa et al., (2022) media sosial telah menjadi platform yang sangat signifikan bagi individu untuk mengekspresikan minat, aspirasi, dan keinginan mereka. Era serba digital seperti saat ini membuat masyarakat perlu beradaptasi dengan kecepatan informasi yang setiap hari kian berubah. Dampak dari era yang seperti ini membuat Masyarakat cenderung mendapatkan informasi dari media online yang biasa dikenal dengan new media. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan dalam melakukan pemasaran, yaitu Instagram.

Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang digunakan untuk mengunggah dan melihat foto pribadi yang dapat terhubung dengan teman hingga keluarga kapan pun dan dimana pun. Kini, Instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana untuk mengekspresikan diri dan bersosialisasi di dunia maya saja, melainkan juga dapat dimanfaatkan oleh sebagian orang untuk melakukan pemasaran serta transaksi jual beli sebuah produk, atau istilah tersebut biasa dikenal dengan online shop (Dafa & Hariyanti, 2021).

Menurut Arumnisa et al., (2022) instagram sebagai salah satu media sosial yang paling populer, telah membentuk komunitas dan konten yang melibatkan jutaan pengguna aktif. Di Indonesia pada tahun 2023, jumlah pengguna Instagram mencapai 89,15 juta orang, mewakili 32,3% dari total populasi yang mencapai 276,4 juta orang. Dengan demikian, dari total 212,9 juta individu yang menggunakan internet di Indonesia, sekitar 77% dari mereka memanfaatkan

Instagram, mencakup 41,9% dari keseluruhan populasi. Fenomena ini mencerminkan peran dominan Instagram dalam membentuk dan mempengaruhi cara orang berinteraksi dan berbagi pengalaman melalui media sosial di Indonesia (Arumnisa et al, 2022).

Menurut Priska (2024) komunikasi pemasaran menjadi salah satu elemen kunci dalam menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dalam konteks usaha *prasecond*, strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat membantu meningkatkan visibilitas merek, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Berbagai metode komunikasi, seperti pemasaran melalui media sosial, konten kreatif, dan promosi dari mulut ke mulut, perlu diterapkan secara efektif untuk mencapai tujuan tersebut. Salah satu strategi untuk menarik perhatian konsumen dengan membuat *Content Marketing* di Instagram yang menarik. *Content Marketing* adalah bentuk pemasaran yang menggunakan suatu content dan dibuat lebih kreatif untuk menarik perhatian konsumen. *Content Marketing* atau konten pemasaran merupakan sebuah strategi yang melibatkan pembuatan dan penerbitan konten dalam *Situs Web* dan media sosial. *Content Marketing* adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target audience yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Febriani, 2024). Penggunaan instagram stories sebagai sarana untuk menyampaikan atau mengenalkan produk serta melibatkan followers untuk berinteraksi secara online, diharapkan dapat membentuk brand awareness atau

kesadaran (Dafa & Hariyanti, 2021). Konten Pemasaran (*content marketing*) kini sering menjadi hal yang menarik diperbincangkan dan penting untuk dipertimbangkan oleh para penjual dan produsen yang bergerak dalam pemasaran digital. Content Marketing sendiri berprinsip untuk mengarahkan konten di media cetak maupun digital agar sesuai dengan target pasarnya (Fatimah, 2023).

Kusdianti dan Wilujeng (2024) menyatakan bahwa kunci keberhasilan dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran adalah pemahaman mendalam tentang perilaku pengguna dan tren pasar. Perusahaan harus mampu memanfaatkan data analitik untuk menyusun strategi yang tepat sasaran, mengidentifikasi preferensi pengguna, dan mengukur efektivitas setiap kampanye. Melalui pendekatan ini, media sosial tidak hanya menjadi sarana untuk berinteraksi dengan audiens, tetapi juga menjadi instrumen vital dalam mencapai tujuan bisnis, memperluas pangsa pasar, dan membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen. Secara keseluruhan, peran media sosial dalam konteks komunikasi dan pemasaran terus berkembang seiring dengan perubahan teknologi dan perilaku konsumen. Pemanfaatan yang efektif dari platform ini dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan, memungkinkan mereka untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan lingkungan bisnis dan mengoptimalkan potensi pertumbuhan dalam era digital ini. Instagram, sebagai salah satu media sosial terpopuler saat ini, terutama dikunjungi oleh generasi muda karena kemudahan dan kreativitasnya dalam berbagi visual. *Brand Recall Top of Mind*, pada tahapan ini pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk dari merek tersebut

(Vildayanti et al., 2019). *Interactive content* mengacu pada sejauh mana platform media sosial yang menawarkan peluang untuk pertukaran opini dua arah dan berbagi informasi. Kemampuan interaksi juga menjadi faktor pendorong bagi pelanggan untuk membuat konten buatan pengguna, bisa dibilang memperkuat sikap mereka terhadap merek dan niat membeli. Posting informasi yang sesuai dengan profil pengguna sosial media yang ditargetkan mendorong diskusi dan meningkatkan hubungan antara pelanggan dan merek (Hafidz & Fanny, 2024).

Masalah yang ingin diangkat dalam penelitian ini adalah *Interactive content* di Instagram Stories, meskipun *Interactive content* di Instagram Stories menawarkan banyak potensi untuk meningkatkan engagement, namun terdapat beberapa tantangan yang sering dihadapi, meskipun Instagram terus mengembangkan fitur interaktif, namun masih ada beberapa batasan yang dapat menghambat kreativitas. Algoritma Instagram yang terus berubah dapat mempengaruhi jangkauan konten interaktif, sehingga sulit untuk memprediksi hasil yang akan didapatkan. Kompetisi dengan semakin banyaknya brand yang menggunakan fitur interaktif, persaingan untuk mendapatkan perhatian audiens semakin ketat. Pengukuran mengukur efektivitas konten interaktif bisa menjadi tantangan tersendiri, karena tidak semua metrik dapat memberikan gambaran yang lengkap. Relevansi Tidak semua jenis bisnis atau produk cocok dengan semua jenis konten interaktif. Memilih format yang tepat sangat penting untuk mencapai tujuan kampanye. *Interactive content* dapat membuat suatu interaksi antara perusahaan dengan *customer* mereka sendiri (Darmawan, 2015). Hal ini ditunjang dengan hasil survey Kusumawati, & Irawan, (2019) yang mengemukakan bahwa dalam

pengimplementasiannya tujuan dari pemasaran saat ini ialah meningkatkan *customer engagement*.

Peran Mediasi *Customer Engagement* terhadap *Brand Recall* Customer engagement merupakan kunci untuk meningkatkan *Brand Recall*. Ketika audiens terlibat secara aktif dengan konten brand, mereka akan lebih mudah mengingat brand tersebut. *Interactive content* di Instagram Stories memiliki potensi besar untuk meningkatkan *Brand Recall*, namun perlu dikelola dengan baik. Customer engagement menjadi kunci untuk memaksimalkan potensi tersebut. Dengan memahami permasalahan dan peran mediasi customer engagement, brand dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk mencapai tujuan kampanye.

Permasalahan dalam penelitian ini berkaitan dengan berbagai kendala yang dihadapi oleh Syarah Bakery dalam memanfaatkan konten interaktif pada Instagram Stories sebagai media pemasaran. Salah satu kendala utama adalah tidak dapat menambahkan link secara langsung pada story, kecuali menggunakan. Persaingan Konten banyak Konten Instagram Story dapat dipenuhi dengan banyak konten, sehingga sulit untuk menonjolkan diri. Persaingan perhatian audiens dengan konten lain. Ketergantungan Algoritma Instagram dapat berubah, mempengaruhi visibilitas story. Visibilitas story dapat dipengaruhi oleh engagement audiens. keterbatasan waktu tayang konten, fitur interaktif yang tersedia di platform tersebut masih terbatas, sehingga belum dapat dimaksimalkan secara optimal. Rendahnya kesadaran merek juga menjadi tantangan, yang kemungkinan besar disebabkan oleh kurangnya kegiatan promosi atau iklan yang konsisten. Di samping itu, tingginya tingkat persaingan dengan banyaknya merek

makanan serupa turut menjadi hambatan tersendiri. Kualitas produk dan pelayanan yang belum sepenuhnya memuaskan juga turut memengaruhi daya tarik konsumen terhadap merek ini.

Sebagai solusi atas permasalahan tersebut, Syarah Bakery di Kota Bengkulu disarankan mengatasi kendala interaktif konten instagram stories Syarah bakery adalah keterbatasan waktu konten instagram stories hanya tersedia dalam jangka waktu yang singkat. Solusi kurangnya jangkauan konten interaktif karena algoritma Instagram yang terus berubah dapat mempengaruhi jangkauan konten interaktif, sehingga sulit untuk memprediksi hasil yang akan didapatkan untuk menyusun konten yang lebih menarik dan relevan dengan kebutuhan serta minat audiens. Pemanfaatan fitur-fitur interaktif seperti polling, kuis, dan sesi tanya-jawab perlu dioptimalkan guna meningkatkan keterlibatan konsumen. Promosi dan iklan sebaiknya dilakukan secara rutin dan terencana agar dapat memperkuat posisi merek di benak konsumen. Tingginya kompetisi dengan semakin banyaknya brand yang menggunakan fitur interaktif pada Instagram. Banyaknya persaingan untuk mendapatkan perhatian audiens semakin ketat pada Instagram. Perbaikan terhadap kualitas produk dan pelayanan juga sangat penting, serta dapat didukung dengan penawaran harga yang kompetitif dan promosi yang menarik.

Lebih lanjut, mengingat terdapat ketidak sesuaian dalam temuan beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh media sosial terhadap brand recall, maka penelitian ini mengusulkan perlunya kehadiran variabel mediasi, yaitu customer engagement, untuk menjelaskan lebih lanjut hubungan antara strategi pemasaran melalui media sosial dan daya ingat konsumen terhadap merek. Penelitian ini

memilih *Customer engagement* sebagai variabel mediasi karena *Customer engagement* menjadi faktor yang penting untuk dipahami karena melalui *customer engagement*, social media marketing menjadi efektif dalam meningkatkan *Brand Recall* (Dan et al., 2024).

Berdasarkan hasil observasi awal pada Syarah bakery di Kota Bengkulu banyak konsumen yang menjelaskan bahwa pada Syarah bakery di Kota Bengkulu sudah lebih baik dari yang dulu baik dari segi pemasaran melalui media sosial terutama penggunaan instagram yang mempunyai banyak fitur seperti reels dan stories yang paling sering digunakan untuk memasarkan produk yang ada di pada Brand Kuliner Lokal Syarah bakery di Kota Bengkulu. Hal itu dapat mengakibatkan *impulse buying* atau pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen, dimana semula konsumen hanya berfikir untuk berbelanja sesuai kebutuhan konsumen, tetapi karena ketersediaan barang yang lengkap dan tempat belanjanya yang sehingga memungkinkan konsumen untuk membeli barang-barang lain diluar dari perencanaan awal belanja.

Berdasarkan uraian di atas, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “*Interactive content* di Instagram stories dan *Brand Recall*: peran mediasi *Customer engagement* pada Brand Kuliner Lokal Syarah bakery di Kota Bengkulu”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti ingin mengidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Kendala interaktif konten instagram stories Syarah bakery adalah keterbatasan waktu konten instagram stories hanya tersedia dalam waktu yang terbatas.
2. Kurangnya jangkauan konten interaktif karena algoritma Instagram yang terus berubah dapat mempengaruhi jangkauan konten interaktif, sehingga sulit untuk memprediksi hasil yang akan didapatkan.
3. Tingginya kompetisi dengan semakin banyaknya brand yang menggunakan fitur interaktif pada Instagram
4. Banyaknya persaingan untuk mendapatkan perhatian audiens semakin ketat pada Instagram.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini akan berfokus pada masalah pada *Interactive content* di Instagram stories dan *Brand Recall* peran mediasi *Customer engagement* pada brand kuliner lokal syarah bakery. Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada Kota Bengkulu

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Interactive content* di Instagram Stories terhadap *Brand Recall* pada brand kuliner lokal syarah bakery di Kota Bengkulu.

2. Bagaimana pengaruh *Interactive content* di Instagram Stories terhadap *Customer engagement* pada brand kuliner lokal syarah bakery di Kota Bengkulu.
3. Bagaimana pengaruh *Customer engagement* terhadap *Brand Recall* pada brand kuliner lokal syarah bakery di Kota Bengkulu.
4. Bagaimana peran mediasi *Customer engagement* dalam pengaruh *Interactive content* di Instagram Stories terhadap *Brand Recall* pada brand kuliner lokal syarah bakery di Kota Bengkulu.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan umum dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Interactive content* di Instagram Stories terhadap *Brand Recall* pada brand kuliner lokal syarah bakery di Kota Bengkulu.
2. Menganalisis pengaruh *Interactive content* di Instagram Stories terhadap *Customer engagement* pada brand kuliner lokal syarah bakery di Kota Bengkulu.
3. Menganalisis pengaruh *Customer engagement* terhadap *Brand Recall* pada brand kuliner lokal syarah bakery di Kota Bengkulu.
4. Menguji peran mediasi *Customer engagement* dalam pengaruh *Interactive content* di Instagram Stories terhadap *Brand Recall* pada brand kuliner lokal syarah bakery di Kota Bengkulu.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua bagian utama oleh penulis sebagai berikut :

1. Mantaaf Teoritis

Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu digital marketing, khususnya terkait interactive content, *customer engagement*, dan *Brand Recall*.

2. Manfaat Manajerial

Memberikan rekomendasi strategi digital marketing bagi *Brand Recall* dalam memanfaatkan *Interactive content* di Instagram Stories untuk meningkatkan *Customer engagement* dan *Brand Recall*.