

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Interactive Content*

2.1.1 Deskripsi Konseptual

Deskripsi konseptual merupakan suatu penentuan konsentrasi sebagai pedoman arah suatu penelitian dalam upaya mengumpulkan dan mencari informasi serta sebagai pedoman dalam mengadakan pembahasan.

2.1.2 *Interactive Content*

Menurut Hafidz & Fanny (2024) interaksi mengacu pada sejauh mana platform media sosial yang menawarkan peluang untuk pertukaran opini dua arah dan berbagi informasi. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk bertukar ide dengan orang lain yang berpikiran sama tentang merek atau merek tertentu di platform sosial media yang bisa dibilang lebih efektif dari pada media tradisional, seperti cetak, TV dan radio. 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. Oleh karena itu hal ini dapat membenarkan dorongan pemasar dari pengguna media sosial untuk berpartisipasi dalam diskusi yang tersedia di platform media sosial. Hal yang sama diungkapkan oleh

Menurut Fatimah (2023) konsep dasar teori konten interaktif adalah partisipasi aktif pengguna. Konten interaktif adalah konten digital yang mendorong pengguna untuk berinteraksi dengan konten tersebut, bukan hanya menjadi penonton pasif. Konten interaktif dapat meningkatkan daya tarik dan emosi pengguna. Konten interaktif dapat memberikan pengalaman yang lebih mendalam bagi pengguna dibandingkan dengan konten statis. Konten interaktif dapat membangun hubungan dengan audiens target. Konten interaktif dapat mendorong konsumen untuk bersaing, membandingkan, menguji diri mereka sendiri, mengonsumsi informasi lebih cepat, dan mencapai hasil lebih cepat.

Menurut Kusdianti & Wilujeng (2024) *Interactive Content* merupakan proses manajemen yakni mengidentifikasi, menganalisis, dan memenuhi permintaan pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan yakni meraih profit dengan penggunaan konten digital yang disebarluaskan melalui media elektronik. *Content Marketing* didefinisikan sebagai proses pembuatan dan pendistribusian dalam memberikan konten yang menarik serta tepat pada waktunya dalam melibatkan *customer* dalam proses“

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.

Berdasarkan uraian di atas dapat dijelaskan bahwa interaksi melalui sosial media untuk menawarkan suatu merek dapat lebih efektif, karena suatu peluang kemampuan interaksi dapat membuat konten pengguna platform sosial media untuk menawarkan suatu merek dan dapat bertukar opini atau ide informasi untuk memperkuat sikap atau merek pada niat membeli, agar dapat meningkatkan hubungan antara pelanggan dan merek.

2.1.3 Customer Engagement

Menurut Nawashta & Alversia (2020) *customer engagement* merupakan konsep yang sangat tergantung dengan konteksnya jika dilihat dari perspektif pelanggan sehingga, pendekatan yang sifatnya *one-size-fits-all* itu kurang tepat untuk digunakan.

Menurut Nawashta & Alversia (2020) *Customer engagement* merupakan bentuk manifestasi perilaku konsumen, yang melebihi perilaku pembelian, yang dihasilkan dari pendorong motivasi. Motif merupakan pendorong umum yang mengarah pada perilaku konsumen untuk mencapai kebutuhannya.

Customer engagement merupakan upaya untuk menciptakan, membangun, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang merupakan strategi penting dalam mempertahankan performa bisnis di masa depan strategi untuk menciptakan hubungan yang kuat antara *customer*

dengan merek dapat dilakukan dengan mereka kedalam komunikasi dua arah serta interaksi yang kooperatif. Pemanfaatan media sosial dapat digunakan untuk menciptakan komunikasi 2 arah yang baik. Melalui media sosial, *customer* dapat memberikan feedback dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan maupun informasi yang disosialisasikan perusahaan. Jenis media sosial yang saat ini banyak digunakan guna melakukan pendekatan *Customer engagement* adalah Instagram (Mahayani, 2019).

Customer engagement berfokus pada pelanggan dan kebutuhan mereka sesuai dengan konsep pemasaran. Dengan adanya *customer engagement*, suatu perusahaan fokus kepada kepuasan pelanggan dengan memberikan mereka nilai lebih dari pesaing untuk membangun kepercayaan dan komitmen pada hubungan jangka panjang (Mahayani, 2019).

Customer engagement terdapat adanya interaksi hubungan timbal balik antara pelanggan dan merek perusahaan, *Customer engagement* juga melibatkan adanya interaktivitas dan pengalaman pelanggan terhadap merek, dengan adanya interaksi dari pelanggan, diharapkan dapat mengurangi adanya pendapat buruk dari pelanggan atas layanan yang diberikan perusahaan. Traveloka melakukan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial untuk meningkatkan *Customer engagement* (Widodo & Febrianti, 2021).

Indikator *Customer Engagement* menurut Anderson dan Srinivasan, (2023) yaitu sebagai berikut: (1) Pengalaman berbelanja yang diberikan suatu perusahaan *e-commerce* lebih tinggi dari ekspektasi pelanggan (2)

Pelanggan puas dengan pengalaman berbelanja disuatu perusahaan *e-commerce* (3) Pelanggan tidak tertarik mencari alternative perusahaan *e-commerce*.

2.1.4 *Brand Recall*

Menurut Widodo & Febrianti (2021) *Brand Recall* adalah kemampuan konsumen untuk memunculkan merek dari ingatan ketika diberikan kategori, atau digunakan dalam situasi pembelian. *Brand Recall* merupakan pengingatan kembali terhadap merek. Pengingatan kembali ini mencerminkan kesadaran merek ketika merek tersebut muncul dalam benak konsumen segera setelah merek tertentu disebutkan. Dalam *Brand Recall*, konsumen tidak membutuhkan bantuan untuk mengingat produk.

Menurut (Vildayanti et al., 2019) *Brand Recall* merupakan daya ingat konsumen atau calon konsumen tentang produk suatu perusahaan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *Brand recall* diantaranya logo, gambar, slogan serta mudahnya nama merek sebuah produ, tapi juga harus dapat berfungsi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan meningkatkan volume penjualan. Kemampuan konsumen mengingat sebuah produk juga memiliki beberapa tingkatan. Ini menjadi ukuran dimana posisi *Brand recall* produk atau perusahaan. Tingkatan *Brand Recall* adalah tidak mengenal produk (*Unaware of Brand*), mengenal produk (Brand Recognition), mengingat produk (*Brand Recall*) dan puncak ingatan (*Top Of Mind*).

Menurut Syahriah Sari (2023) Indikator *Brand Recall* adalah sebagai berikut :

1. Unaided Recall (Peningkatan Tanpa Bantuan):

Kemampuan konsumen untuk mengingat merek secara spontan tanpa petunjuk apapun ketika memikirkan kategori produk tertentu. Contohnya, jika ditanya merek sepeda motor apa yang pertama kali terlintas, konsumen menyebutkan Honda.

2. Aided Recall (Peningkatan dengan Bantuan):

Kemampuan konsumen untuk mengenali merek ketika disajikan dengan daftar pilihan atau petunjuk lainnya. Contohnya, jika diberikan daftar merek sepeda motor, konsumen dapat memilih merek Honda.

3. Top of Mind Awareness (TOMA):

Merek yang paling pertama muncul di benak konsumen ketika memikirkan suatu kategori produk. Ini adalah tingkatan tertinggi dalam brand recall.

2.1.5 *Instagram Stories*

Instagram Stories didefinisikan oleh Pandaleke et al., (2020) merupakan sebuah aplikasi yang didalamnya membahas mengenai kegiatan sehari-hari pengguna yang dapat dibagikan dalam bentuk foto maupun video dan bertahan selama 24 jam serta bersifat sementara.

Instagram stories merupakan fitur baru yang ditampilkan instagram. Pengguna adapt mengunggah foto, video, maupun tulisan layaknya status pada sosial media lainnya dan bisa dilihat oleh semua orang, tetapi juga bisa

memilih pengguna yang tidak diizinkan melihat stories. Instagram stories ini akan bertahan dalam waktu 24 jam, setelah ditampilkan (Bambang Dwi Atmoko, 2024).

Instagram Stories merupakan berbagi momen dan pengalaman sehari-hari melalui foto dan video singkat. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menjadi lebih autentik di hadapan audiens (Dafa & Hariyanti, 2021).

Menurut Asal-usul kata "Instagram" terdiri dari gabungan kata "instan" dan "gram". "Gram" merujuk pada fungsi media sosial Instagram yang memfasilitasi pembagian informasi secara cepat, sedangkan "Instan" menggambarkan kemampuan platform ini dalam menampilkan foto dengan cara yang mudah, hampir mirip dengan hasil foto polaroid. Karakteristik ini menjadikan Instagram sangat menarik bagi para pengguna. Instagram, sebagai platform media sosial, memungkinkan pengguna untuk mengunggah dan berbagi berbagai konten seperti gambar, foto, video, dan memberikan caption pada setiap unggahannya (Atmoko Dwi, 2023).

2.1.6 Komunikasi Pemasaran

Menurut Priska (2024) komunikasi pemasaran adalah proses dimana perusahaan atau organisasi menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk, jasa, atau merek mereka melalui berbagai bentuk komunikasi. Dalam konteks usaha kuliner local,, komunikasi pemasaran menjadi elemen kunci untuk membangun citra

merek yang kuat, membentuk hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan penjualan.

Komunikasi pemasaran adalah hasil penggabungan dua konsep, yakni komunikasi yang berperan sebagai suatu medium dalam interaksi sosial yang melibatkan minimal dua orang, di mana seseorang akan mengirimkan pesan atau rangsangan kepada orang lain. Dalam menjalankan kegiatan pemasaran, komunikasi menjadi hal yang sangat penting dan dikenal sebagai komunikasi pemasaran. Ini mencakup upaya, kegiatan, dan transaksi jual-beli antara penjual dan pembeli (Rizaldi, 2024).

Menurut Irawan et al., (2024) Industri pemasaran telah mengalami pergeseran besar dalam beberapa tahun terakhir dengan strategi digital yang semakin meningkat. Munculnya era digital saat ini telah berdampak pada pemasaran, karena perluasan internet dan pengenalan teknologi virtual telah secara drastis mengubah cara bisnis memenuhi harapan pelanggan. Sama halnya dengan bisnis sepatu, bisnis ini merupakan pasar yang sangat diminati oleh semua produsen global. Dunia bisnis berkembang dengan sangat cepat, yang membuat banyak industri bersaing satu sama lain.

Menurut Fatimah (2023) Komunikasi pemasaran itu adalah sebuah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pelaku-pelaku pasar yakni antara produsen, perantara, pemasaran, dan konsumen yang juga merupakan kegiatan untuk membantu konsumen dalam hal mengambil keputusan dalam pemasaran dan juga mengarahkan kegiatan pertukaran atau transaksi agar dapat lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk

berpikir, berbuat, dan bersikap lebih baik. Salah satu contoh bentuk komunikasi pemasaran yakni media periklanan.

Media sosial adalah sebuah kolaborasi antara pengguna media sosial satu dengan pengguna media sosial lainnya yang saling bertukar ide dan pendapat satu sama lain (Patzner, et al., 2019). Media sosial merupakan salah satu media perantara/medium komunikasi bisnis dalam internet yang memberikan penggunanya ruangan untuk merepresentasikan diri, menjadikan tempat bekerja sama, berbagi informasi, serta berkomunikasi dengan pengguna media sosial lainnya sehingga terbentuknya suatu ikatan sosial secara virtual (Herdiyani et al., 2022).

2.1.7 Peran Mediasi *Customer Engagement*

Menurut (Haoe et al., 2023) marketing melalui media sosial dapat berpengaruh secara signifikan terhadap purchase intention dengan follower engagement yang mempunyai pengaruh secara tidak langsung kepada purchase intention. Perceived influence dari *influencer* mampu mempengaruhi untuk meningkatkan brand engagement in *self-concept* dan *brand expected value*, dan juga mampu membangun purchase intention yang kuat terhadap suatu brand yang telah direkomendasikan oleh influencer. Pengaruh tersebut pun memiliki sifat yang signifikan dan positif dalam penelitian ini.

Menurut (Irawan et al., 2024) Kolaborasi dengan brand lain yang memiliki basis konsumen yang besar dapat memberikan eksposur yang lebih luas, meningkatkan daya tarik produk, dan menciptakan sinergi yang

menguntungkan kedua belah pihak. Untuk mencapai hal ini, pelanggan perlu diberikan informasi yang memadai agar mereka dapat membuat penilaian tentang pembelian yang akan menguntungkan mereka. Rangsangan pemasaran, yang meliputi barang, informasi, dan kerja sama produk, berdampak pada keputusan pembelian. Dalam pemasaran, agar bisnis dapat mempromosikan produknya ke audiens yang lebih besar, harus ada keinginan konsumen untuk membeli. Pada dasarnya, minat beli adalah kecenderungan untuk mengambil tindakan sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

2.1.8 Manajemen Pemasaran Digital Marketing

Menurut (Nursyamsi et al., 2022) Strategi komunikasi berkaitan dengan perencanaan komunikasi sampai penerapan komunikasi. Pada hal ini, seseorang komunikator dituntut untuk pandai membuat rencana sehingga tujuan komunikasi yang hendak dia jalani bisa dicapai. Serupa halnya dengan strategi dalam bidang apapun, hingga strategi komunikasi harus didukung oleh teori, karenanya teori ialah pengetahuan bersumber pada pengalaman yang telah diuji.

Digital marketing adalah mempromosikan merek suatu produk melalui beberapa saluran media elektronik yang dapat memberikan umpan balik secara langsung, digital marketing adalah kegiatan pemasaran produk sebuah brand dengan menggunakan saluran digital berbasis web (Nursyamsi et al., 2022).

2.2. Pengaruh Antar Variabel

2.2.1. Pengaruh peran mediasi *Customer engagement* terhadap *Interactive content* di Instagram Stories dan *Brand Recall*

Sumardi & Ganawati (2021) menjelaskan melalui penggunaan Pemasaran Sosial Media suatu brand dapat dengan mudah menyampaikan informasi keterbaharuan dari suatu brand, memperoleh masukan serta preferensi dari konsumen untuk memperkuat hubungan yang lebih akrab kepada konsumen yang mana hal tersebut berujung pada penciptaan *Brand Recall* sehingga Pemasaran Sosial Media ini melekat kaitannya dengan Consumer Brand Engagement.

Namun, Ningrum & Roostika (2021) mengatakan bahwa masih banyak peneliti yang jarang membahas elemen kegiatan pemasaran media sosial pengaruhnya terhadap Consumer Brand Engagement dan hubungannya dengan *Brand Recall*, peneliti masih dan lebih berpusat membahas kegiatan Pemasaran Sosial Media pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan atau Niat Beli Konsumen. Oleh karena itu mengakibatkan penelitian ini penting untuk dilakukan.

Hubungan antara social media marketing dan *Brand Recall* adalah searah artinya apabila social media marketing meningkat maka akan berdampak pada *Brand Recall* yang meningkat (Sutariningsih dan Widagda, 2021; Ardiansyah dan Sarwoko (2020); Cleo and Sopiah (2021); (Mujica et al., 2021)). Berbeda dengan pernyataan sebelumnya, social

media marketing dinyatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan *Brand recall*

Adanya ketidakselarasan hasil penelitian terdahulu dalam melihat pengaruh social media marketing dan *Brand Recall* maka diperlukan suatu variabel mediasi yang dapat menjelaskan pengaruh hubungan tersebut. 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).

Hasil penelitian yang lain (Krishnaprabha & Tarunika, 2020). juga menunjukkan aktivitas digital marketing yang salah satunya ialah *Content Marketing* mempengaruhi *Brand Recall* secara signifikan. *Content Marketing* dianggap menjadi salah satu alat untuk meningkatkan *Brand Awareness customer* terhadap suatu merek. Hal ini dikarenakan content yang disajikan mampu menambah daya tarik *customer* hingga mampu menciptakan komunikasi dua arah. Sehingga dengan adanya content yang menarik dan memiliki *value* di dalamnya mampu meningkatkan awareness *customer* terhadap suatu merek (Kusdianti & Wilujeng, 2024).

Definisi *Customer engagement* terhadap suatu brand merupakan suatu keadaan dimana *customer* terlibat dan berfokus pada interaksi terhadap perusahaan (Trong Nhan, Truc Vi, & Viet Phuong, 2020)). Seperti halnya *Content Marketing* yang diadakan oleh salah satu online travel agent di Indonesia yakni Pegipegi pada laman instagramnya berupa giveaway,

kuis, dan games mampu menarik minat *customer* untuk berinteraksi (Kusdianti & Wilujeng, 2024).

Penelitian terdahulu keempat berjudul “Manajemen Media Digital Muhammadiyah Melalui Akun Instagram @lensamu” oleh Cindy Diva Erlinda, dan Erwin Rasyid (2023). Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat manajemen media sosial yang cukup terstruktur pada media digital Muhammadiyah dalam akun Instagram @lensamu. Terdapat empat tahap manajemen media sosial, yaitu dalam bentuk perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta evaluasi. Manajemen media sosial melalui akun Instagram @lensamu ini ditujukan untuk membentuk citra positif bagi Muhammadiyah, meningkatkan daya tarik akun tersebut melalui unggahan-unggahan yang menarik, dan juga meningkatkan jumlah pengikut pada akun tersebut. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada topik kajian beserta jenis media sosial yang diteliti, yaitu manajemen media sosial pada akun Instagram. Sedangkan perbedaan pada objek kajian yang diteliti, yakni pada penelitian terdahulu memilih akun Instagram @lensamu, sebuah akun yang digunakan untuk mempromosikan serta branding Muhammadiyah. Lalu pada penelitian saat ini memilih akun Instagram @bullssyndicate, yaitu akun yang digunakan untuk mempromosikan produk-produk kuliner oleh *brand Bulls Syndicate*.

2.3. Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang di gunakan dalam penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukam penulis.

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1.	Stanley Haoe (2023)	Peran marketing food <i>influencer</i> tiktok terhadap follower engagement dan purchase intention para pengikut febryan dio ramadhan Stanley	Kuantitatif	Penelitian ini menggunakan SPSS untuk pengujian pilot study dan SmartPLS untuk pengolahan data secara keseluruhan. Hasil penelitian ini adalah marketing <i>influencer</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap follower engagement, follower engagement mempunyai pangaruh yang positif dan signifikan terhadap purchase intention, marketing <i>influencer</i> juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap purchasei intention melalui follower engagement. Kata
Lanjutan Tabel 2.1.				
2.	Sankist Herdiyani (2022)	Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini yaitu media sosial memiliki peranan sebagai sarana pengembangan bisnis dalam memasarkan produk melalui marketing mix, meningkatkan <i>Customer engagement</i> suatu bisnis,

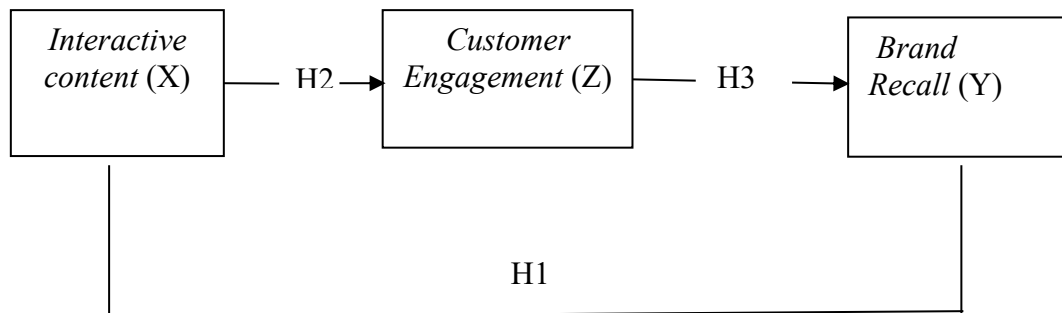
				meningkatkan penjualan di tengah situasi pandemi Covid-19, dan menjadi wadah dalam merepresentasikan suatu bisnis. Media sosial juga dibutuhkan dalam memajukan persaingan UKM berkearifan lokal hingga mendukung perekonomian Indonesia. Dengan begitu, media sosial menjadi tempat bagi pebisnis dalam mengembangkan bisnisnya.
3.	Salsabila Esya Kusdianti (2023)	<i>Customer engagement</i> Memediasi <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Brand Recall</i> pada Online Travel Agent <i>Customer</i>	Kuantitatif	terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Recall</i> serta <i>Customer engagement</i> dan juga ada pengaruh <i>Customer engagement</i> terhadap <i>Brand Recall</i> positif dan signifikan. Untuk itu, penelitian ini dapat menyempurnakan penelitian sebelumnya yang sangat jarang menunjukkan hubungan ketiga variabel tersebut utamanya peran <i>Customer engagement</i> sebagai mediator
Lanjutan Tabel 2.1.				
4.	Putra Muhammad Dafa (2024)	Efektivitas Penggunaan <i>Instagram Stories</i> Pada Akun @male.id Terhadap Pembentukan <i>Brand Recall</i> dan Minat Beli di	Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif, sehingga	Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan <i>Instagram stories</i> pada akun @male.id efektif secara signifikan dan positif terhadap pembentukan <i>brand Recall</i> dan minat beli di kalangan

		Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia	data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang ditentukan melalui teknik <i>nonprobability sampling</i> berupa <i>snowball sampling</i>	mahasiswa Universitas Islam Indonesia
5.	Ririsma Sihombing (2023)	Pengaruh Konten Marketing Terhadap <i>Customer Engagement</i> pada Akun Instagram <i>Cielyn Sleepwear</i>	Kuantitatif	Penelitian ini membangun <i>Customer engagement</i> sebagai second-order construct yang di dalamnya terdapat consumption, contribution, dan creation. Survei dilakukan secara Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran saat ini telah memasuki era digital yang membuat para pemasar harus menyesuaikan bisnis mereka dengan perkembangan teknologi dan minat konsumennya, tidak hanya itu pemasar juga harus menentukan target pasar yang ingin dituju, tujuannya untuk mengoptimalkan keuntungan yang didapat

Lanjutan Tabel 2.1.				
6.	Sari Endah Nursyamsi (2022)	Strategi komunikasi pemasaran toska kuliner dalam Meningkatkan <i>Customer engagement</i> melalui media sosial instagram	Kuantitatif	Hasil metode tersebut diharapkan dapat membangun <i>Customer engagement</i> pada produk Toska kuliner. Proses membangun <i>Customer engagement</i> Toksa kuliner dilakukan dengan beberapa poin, yaitu Pemanfaatan Instagram Ads, pengaplikasian Fitur Instagram Shopping, pengadaan Campaign berhadiah, pemantauan After sales, interaksi dengan fitur-fitur Instastory. Dengan poin-poin tersebut diharapkan dapat membantu peningkatan <i>Customer engagement</i> Toska kuliner yang berpengaruh terhadap peningkatan Jumlah transaksi penjualan.

2.2 Kerangka Teoritik

Berdasarkan rumusan masalah yang diteliti tentang *interactive content* di Instagram stories dan *brand recall* peran mediasi *customer engagement* pada brand kuliner lokal syarah bakery di Kota Bengkulu maka dapat dirumuskan kerangka teoritik penelitian sebagai berikut :



Dari kerangka teoritik di atas *Interactive content (X)* sebagai variabel bebas atau independen, *Customer engagement (Z)* sebagai variabel Mediasi atau mediator, Brand Recall (Y) sebagai variabel terikat atau dependen.

2.4. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut, adapun definisi operasional dari masing-masing variabel ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.2 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Alat Ukur	Skala
1.	<i>Customer Engagement</i> (Z)	<i>Customer Engagement</i> merupakan bentuk manifestasi perilaku konsumen, yang melebihi perilaku pembelian, yang dihasilkan dari pendorong motivasi. Motif merupakan pendorong umum yang mengarah pada perilaku konsumen untuk mencapai kebutuhannya	Indikator <i>Customer Engagement</i> menurut Anderson dan Srinivasan, (2023) yaitu sebagai berikut: a. Pengalaman berbelanja yang diberikan suatu perusahaan <i>e-commerce</i> lebih tinggi dari ekspektasi pelanggan b. Pelanggan puas dengan pengalaman berbelanja disuatu perusahaan <i>e-commerce</i> c. Pelanggan tidak tertarik mencari alternative perusahaan <i>e-commerce</i>	Kuesioner	Likert
Lanjutan Tabel 2.1.					
2.	<i>Interactive content</i> (X)	Pemasaran interaktif adalah keseluruhan aktivitas dengan menggunakan media online yang bertujuan memfasilitasi proses produksi barang dan jasa dari produsen dalam rangka	Indikator Konten Interaktif a. Partisipasi Aktif: Audiens secara aktif terlibat dalam konten, seperti menjawab pertanyaan atau memberikan komentar. b. Interaksi Dua Arah: Konten memungkinkan	Kuesioner	Likert

		memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. as lainnya	interaksi dua arah antara pembuat konten dan audiens. c. Penggunaan Fitur Interaktif: Penggunaan fitur seperti polling, kuis, atau permainan dalam konten. d. Keterlibatan Emosional: Konten dapat membangkitkan emosi audiens dan meningkatkan keterlibatan		
Lanjutan Tabel 2.1.					
3.	<i>Brand Recall</i> (Y)	<i>Brand Recall</i> merupakan daya ingat konsumen atau calon konsumen tentang produk suatu perusahaan	Menurut Syahriah Sari (2023) Indikator <i>Brand Recall</i> adalah sebagai berikut : a. Unaided Recall (Peningkatan Tanpa Bantuan): b. Aided Recall (Peningkatan dengan Bantuan) c. Top of Mind Awareness (TOMA): Merek yang paling pertama muncul di benak konsumen ketika memikirkan suatu kategori produk.	Kuesioner	Likert

2.3 Hipotesis

Hipotesis (Sugiyono, 2017) merupakan jawaban sementara rumusan-rumusan masalah penelitian, adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H₁ : Diduga *Interactive content* (X) berpengaruh positif terhadap *Brand Recall* (Y) pada brand kuliner lokal syarah bakery di Kota Bengkulu
- H₂: Diduga *Interactive content* (X) berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement* (Z) pada brand kuliner lokal syarah bakery di Kota Bengkulu
- H₃: Diduga *Interactive content* di Instagram Stories (X) berpengaruh positif terhadap *Brand Recall* (Y) pada brand kuliner lokal syarah bakery di Kota Bengkulu dimediasi variabel *Customer Enagegement*(Z)