

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

Yayan Shaputra⁽¹⁾ Andi Azhar⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu

yayanshaputra66@gmail.com

ABSTRACT

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*

PENDAHULUAN

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 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 (Vidayanti 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 survei 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 pemebelian yang tidak direncanakan oleh konsumen, dimana semula konsumen hanya berfikir untuk berbelanja sesuai kebutuhan konsumen, tetapi kerena 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”.

METODE

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalis yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017) mengemukakan bahwa. Populasi dalam penelitian ini adalah pada konsumen brand kuliner lokal Syarah bakery di Kota Bengkulu.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dijelaskan dalam buku Metode penelitian oleh Sugiyono (2017). Meskipun sampel hanya merupakan bagian dari populasi, kenyataan-kenyataan yang diproleh dari sampel itu harus dapat menggambarkan dalam populasi. Sampel yaitu bagian dari jumlah populasi yang karakteristiknya menggambarkan peristiwa dari populasi yang hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi.

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, sampel dalam penelitian ini adalah konsumen syarah bakery di Kota Bengkulu. Secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh oleh et al (2022) penentuan jumlah sempel yang representatif yaitu tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10 jumlah sempel dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned}\text{Sempel} &= \text{jumlah indikator} \times 10 \\ &= 10 \times 10 \\ &= 100\end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa sempel minimum 100. penelitian ini mengambil jumlah sempel sebanyak 100 responden. Untuk pengambilan sempel ini adalah kusumen syarah bakery di kota Bengkulu.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2017). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologi dan psikologis menurut Sugiyono (2017), dua diantara yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017). Kuesioner digunakan adalah tipe pilihan untuk memudahkan bagi responden memberikan jawaban. Dalam menganalisa maka peneliti menggunakan teknik pengukuran skor, dimana teknik pengukuran skor yang digunakan adalah dengan skala likert untuk nilai jawaban kuesioner responden. Skala likert adalah jawaban yang memiliki lima alternatif jawaban sebagaimana terdapat pada tabel 3.1.

Tabel 1.
Skor Pengukuran

No	Pernyataan	Skor	Kuantitas
1.	Sangat Puas (SS)	5	Sangat baik
2.	Setuju (S)	4	Baik
3.	Cukup Setuju (CS)	3	Netral
4.	Tidak Setuju (TS)	2	Tidak baik
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	Sangat tidak baik

Sumber : Sugiyono (2017)

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017), teknik analisis data merupakan kegiatan mengelompokkan data berdasarkan variabel, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Adapun langkah-langkah analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang terjadi dilapangan berdasarkan variabel-variabel penelitian pengamatan dan persepsi responden terhadap variabel yang digunakan penelitian ini. Bagi analisis ini akan membahas mengenai bentuk tanggapan responden terhadap variabel penelitian. Adapun analisis ini menggunakan rumus rata-rata sebagai berikut :

$$\text{Rumus} = X \frac{\sum X}{N}$$

Keterangan :

X = Angka rata-rata

N : Nilai Jumlah Skor

$\sum X$: Nilai responden (Sugiyono, 2017)

Hasil analisis tersebut dikonfirmasi pada skala penilaian dalam tabel interval yang dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rumus} = I \frac{R}{K}$$

Keterangan :

I : Interval

R : Range (Nilai Tertinggi-Nilai Terendah)

K : Jumlah Kategori

$$= = \frac{5-1}{5} = 0,8 \text{ jadi interval penilaian adalah } 0,8$$

Sugiyono, 2017)

Setelah besar interval diketahui kemudian dibuat rentang skala hingga dapat ditentukan kriteria penilaian sebagai berikut :

Tabel 3.

Interval Penilaian Variabel Penelitian

Interval Kooffesien	Tingkat Hubungan
4,20-5,00	Sangat Baik
3,40-4,19	Baik
2,60-3,39	Netral
1,80-2,59	Kurang Baik
1,00-1,79	Tidak Baik

Sumber: Sugiyono (2017)

Analisis Secara Inferensial

Menurut Sugiyono (2019:148) analisis inferensial adalah Teknik statistik yang digunakan untuk menganalisa data sampel dan hasilnya dapat disimpulkan sebagai populasi. Pada analisis inferensial ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan data menggunakan alat uji Partial Least Square (PLS). Wold (1985) dalam Ghazali (2020:5) menjelaskan *Partial Least Square* merupakan metoda analisis yang powerfull dan biasa disebut sebagai *soft modeling* karena menghapus asumsi-asumsi OLS (*ordinary least square*) regresi, seperti data harus terdistribusi normal secara multivariate dan tidak adanya masalah multikolonieritas antar variabel eksogen (independent variable).

Analisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS) memiliki tujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan mengamati apakah ada pengaruh atau hubungan antar konstruk (laten atau konsep yang dapat diukur dan diamati) tersebut (Haryono, 2016:14).

Model Pengukuran (Outer Model)

Menurut Ghazali and Latan (2020:53) evaluasi model pengukuran atau disebut outer model dilaksanakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Pada bagian ini, menentukan hubungan antar konstruk dengan indikator-indikator variabel. Pada bagian ini juga ditentukan apakah indikator dalam penelitian ini reflektif atau formatif.

Outer model dengan indikator yang reflektif dinilai menggunakan validitas konvergen dan diskriminan dari indikator yang membentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach's alpha*. Menurut Ghazali and Latan (2020:71) uji yang digunakan pada outer model ini yaitu:

Pengukuran Model Reflektif

Model pengukuran ini dilakukan dengan menilai menggunakan validitas dan reliabilitas. Untuk validitas dapat digunakan:

Validitas Konvergen (Convergent validity)

Validitas konvergen memiliki tujuan sebagai pengukur dari variabel dapat sejauh mana ukuran berkorelasi positif dengan ukuran alternatif dari konstruk yang sama atau bisa dilihat dari outer loading dari tiap indikator variabel. Menurut Chin (1998) dalam Ghazali dan Latan (2020) kriteria yang digunakan untuk menilai outer loading harus lebih dari 0.7. Nilai average variance extracted (AVE) digunakan untuk mengetahui tercapai atau tidaknya syarat validitas konvergen. Nilai average variance extracted (AVE) agar dapat menjelaskan keandalan harus > 0.50.

Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Validitas diskriminan memiliki tujuan untuk menguji seberapa besar konstruk laten memiliki perbedaan dengan konstruk lainnya. Jika nilai validitas diskriminan menunjukkan nilai yang tinggi dapat dimenjelaskan bahwa suatu konstruk memiliki indikasi yang unik dan mampu menjelaskan fenomena yang diukur. Secara khusus, outer indikator pada konstruk terkait harus lebih besar dibanding *cross loading* lain yang tidak terkait (Hair et al. 2017:139). Untuk reliabilitas dapat digunakan:

a) Cronbach's Alpha

Besaran nilai yang diharapkan > 0.70 untuk semua konstruk, namun besaran nilai > 0.60 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat exploratory research.

b) Composite Reliability

Nilai composite reliability harus lebih > 0.70 untuk penelitian confirmatory dan nilai $0.60 - 0.70$ masih dapat diterima untuk penelitian exploratory research.

Pengukuran Model Formatif

Untuk pengukuran model formatif dilakukan dengan pengujian yang berbeda. Uji untuk pengukuran model formatif yaitu dilakukan dengan signifikansi weightnya, Untuk memperoleh signifikansi weight harus melalui prosedur penyampelan ulang (resampling) dan nilai weight indikator formatif dengan konstruknya harus signifikan (Ghozali dan Latan, 2020:71).

1) Signifikansi weight

Nilai signifikansi weight > 1.69 maka signifikansi = 10%, nilai signifikansi weight > 1.96 maka signifikansi = 5%, dan jika signifikansi weight > 2.58 maka signifikansi = 1% (Ghozali & Latan, 2020).

2) Multikolinearitas

Nilai VIF yang diharapkan = 10 atau < 5 dan nilai Tolerance > 0.10 atau > 0.20 (Ghozali & Latan, 2020).

Pada umumnya Ketika melakukan pengembangan spesifikasi model disarankan menggunakan konstruk dengan indikator reflektif karena memiliki kesamaan domain (Haryono, 2016:35).

Model Struktural (Inner Model)

Pada bagian ini, model structural dirancang antar variabel laten berdasarkan pada rumusan masalah dan hipotesis didalam sebuah penelitian. Pada bagian ini akan ditentukan model path/jalur/inner model, yang akan mendeskripsikan hubungan antar variabel laten beserta urutannya. Evaluasi model struktural atau inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten (Ghozali dan Latan, 2020:67). Pengukuran model struktural dapat dilihat di indikator yang meliputi:

Koefisien Determinan Square (R²)

Nilai R-Square (R²) digunakan untuk mengetahui besar variansi variabel independen terhadap variabel dependen apakah memiliki pengaruh yang substantive (sesungguhnya) dalam analisis di Smart PLS 3.0. Kriteria nilai R² menunjukkan nilai 0.67 menunjukkan model kuat, 0.33 menunjukkan model moderate dan 0.19 menunjukkan model lemah (Ghozali dan Latan, 2020).

Relevansi Prediksi atau Predictive Relevance (Q²)

Evaluasi model PLS dilakukan melalui Q² predictive relevance. Teknik ini digunakan agar dapat mempresentasikan synthesis dari cross-validation dan fungsi fitting dengan prediksi dari observed variabel dan estimasi dari parameter konstruk menggunakan prosedur blindfolding (Ghozali dan Latan, 2020:74).

Nilai Q² > 0 menunjukkan model mempunyai predictive relevance dan jika Q² < 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance. Nilai Q² predictive relevance menunjukkan 0.02 lemah, 0.15 moderat dan 0.,35 kuat (Ghozali dan Latan, 2020:75).

Model Fit

SRMR adalah Standardized Root mean square residual yang merupakan alat ukuran fit model (kecocokan model). Syarat yang digunakan adalah nilai SRMR dibawah 0,08

menunjukkan model fit (cocok) sedangkan nilai SRMR antara 0,08 sampai dengan 0,10 masih dapat diterima (Yamin, 2021).

Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan metode Resampling bootstrap untuk melakukan pengujian hipotesis dan statistik t untuk melakukan uji stastistik. Uji statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikansi secara parsial atau pengaruh tiap variabel bebas terhadap variabel terikat (Sahir, 2021:53).

Uji hipotesis ini menggunakan signifikansi 0,05 atau 5%. Sehingga signifikansi yang berhubungan dengan peluang diterimanya hipotesis alternatif (H1) atau ditolaknya hipotesis nol (H0) menggunakan kriteria seperti berikut:

- 1) Jika nilai signifikan $t > 0,05$ atau 5%, maka H0 diterima. Dengan berarti tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independent atau variabel bebas.
- 2) Jika nilai signifikan $t < 0,05$ atau 5%, maka H0 ditolak. Dengan berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent atau variabel bebas

HASIL

Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Variabel *Interactive content*

Penilaian responden terhadap pernyataan pada variabel *Interactive content* di Instagram stories diketahui bahwa jawaban responden untuk variabel *Interactive content* di Instagram stories memiliki rata-rata sebesar 4,06. Yang artinya pernyataan pada 5 item *Interactive content*, tanggapan dinyatakan "Baik" karena nilai rata rata berada pada interval 3,40 – 4,19 dengan tingkat hubungan Sangat Baik-Sangat Tidak Baik. Nilai tertinggi yaitu 4,17 pada item pernyataan 2 "Instagram stories pada Syarah Bakery menyajikan konten yang menarik" item pernyataan 3 "Instagram stories pada Syarah Bakery menyajikan konten yang menarik" dan item pernyataan 5 "Instagram stories pada Syarah Bakery dapat dibuka dengan mudah serta menggunakan iklan sehingga menarik pembeli" dengan rat rata 4,17 artinya aspek ini merupakan kekuatan dalam strategi Instagram stories mereka. Sedangkan nilai terendah sebesar 3,85 pada item pernyataan 1 "Instagram stories pada Syarah Bakery Menyajikan story yang membuat interaksi dengan pengikut untuk menarik konsumen" artinya menandakan bahwa meskipun responden merasakan adanya interaksi melalui stories, aspek interaksi langsung dengan pengikut masih bisa ditingkatkan agar lebih efektif dalam menarik konsumen.

Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Variabel Customer Engagement diketahui bahwa jawaban responden untuk variabel Customer Engagement memiliki rata-rata sebesar 4,24. Yang artinya pernyataan pada 5 item Customer Engagement, tanggapan responden dinyatakan "Baik" karena nilai rata rata berada pada interval 3,40 – 4,19 dengan tingkat hubungan Sangat Baik-Sangat Tidak Baik Nilai tertinggi yaitu 4,61 pada item pernyataan pernyataan 5 "Anda akan merekomendasikan produk Syarah Bakery kepada teman/keluarga." Menunjukkan bahwa sangat setuju bahwa mereka merasa puas dan antusias dengan produk Syarah Bakery sampai-sampai ingin merekomendasikannya kepada orang terdekat. Ini menandakan loyalitas dan tingkat kepuasan pelanggan yang sangat tinggi, serta efek positif word-of-mouth yang kuat dari media sosial Instagram Stories. Sedangkan nilai terendah sebesar 4,09 pada item pernyataan 2 "Anda mengetahui produk syarah bakery melalui sosial media terutama instagram melalui Instagram stories" Menunjukkan bahwa Instagram Stories memang efektif sebagai saluran informasi, tapi ada kanal lain juga yang berperan dalam mengenalkan produk kepada pelanggan.

Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Variabel *Brand Recall*

Berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa jawaban responden untuk variabel Brand Recall memiliki rata-rata sebesar 4,13. Yang artinya pernyataan pada 5 item Brand Recall, tanggapan responden dinyatakan "Baik" karena nilai rata rata berada pada interval 3,40 – 4,19 dengan tingkat hubungan Sangat Baik-Sangat Tidak Baik. Nilai tertinggi yaitu 4,26 pada item pernyataan 4 "Pada saat melihat Instagram stories pada Syarah Bakery memberikan kesan tertarik untuk membeli" artinya Nilai ini mengindikasikan bahwa responden sangat setuju bahwa isi Instagram Stories Syarah Bakery memberikan kesan yang kuat dan positif sehingga mereka merasa tertarik untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, Instagram Stories efektif dalam mendorong minat beli dan memengaruhi keputusan konsumen.. Sedangkan nilai

terendah sebesar 4,02 pada item pernyataan 1 ‘Pada saat melihat instagram stories pada Syarah Bakery pertama yang terlintas di pikiran Anda ketika memikirkan produk’ Menunjukkan bahwa daya ingat atau asosiasi awal ini sedikit lebih rendah, menunjukkan ada ruang untuk memperkuat kesan pertama yang terbentuk di benak konsumen.

Pengujian Outer Model

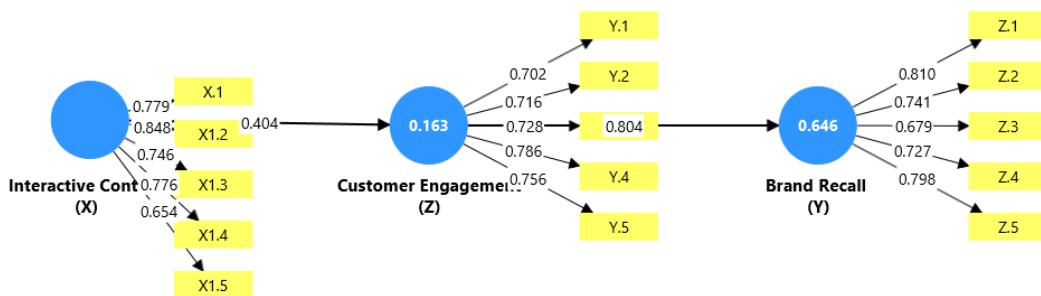
Model Pengukuran Reflektif

Convergent Validity

Convergent validity dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan pada korelasi antara komponen/item skor yang diestimasi menggunakan software SmartPLS 4.0 ukuran refleksi dikatakan tinggi apabila berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Dalam penelitian ini tahap awal yang dilakukan dari pengembangan skala pengukuran nilai loading faktor sebesar 0,5-0,6 masih dianggap cukup memadai. Menurut Ghazali dan Laten dalam penelitian tahap awal ukuran reflektif dikatakan tinggi apabila berkorelasi lebih dari 0,7 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading faktor 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup.

Gambar 1

Outer Model Interactive Content, Customer Engagement, Brand Recall



Gambar 1 menunjukkan model spesifikasi antar variabel lain dengan indikator masing-masing serta nilai outer loading. Berikut merupakan nilai outer loading dari setiap indikator pada variabel penelitian:

Tabel 4.
Nilai Outer Loading PLS SEM Algorithm

	Brand Recall (Z)	Customer Engagement (Y)	Interactive Content (X)
X.1			0.776
X.2			0.840
X.3			0.769
X.4			0.767
X.5			0.655
Z.1		0.727	
Z.2		0.720	
Z.3		0.716	
Z.4		0.779	
Z.5		0.742	
Y.1	0.805		
Y.2	0.750		
Y.3	0.661		
Y.4	0.743		
Y.5	0.796		

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4, 2025.

Dari hasil pengolahan data dengan SmartPLS yang dinyatakan pada tabel 4.7. dapat dilihat bahwa mayoritas indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini

memiliki outer loading lebih dari 0.5 dan dikatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa indikator variabel yang memiliki nilai outer loading lebih besar 0.5 memiliki tingkat validasi yang tinggi atau cukup, sehingga memenuhi convergent validity.

Discriminant Validity

Discriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep pada variabel laten tidak sama dengan variabel yang lain.

Tabel 5
Hasil Cross Loading PLS SEM Algorithm

	Brand Recall (Z)	Customer Engagement_(Y)	Interactive Content_(X)
X.1	0.357	0.299	0.776
X.2	0.460	0.423	0.840
X.3	0.430	0.252	0.769
X.4	0.351	0.283	0.767
X.5	0.252	0.218	0.655
Z.1	0.651	0.727	0.257
Z.2	0.564	0.720	0.260
Z.3	0.573	0.716	0.234
Z.4	0.636	0.779	0.346
Z.5	0.515	0.742	0.374
Y.1	0.805	0.626	0.404
Y.2	0.750	0.583	0.364
Y.3	0.661	0.623	0.225
Y.4	0.743	0.549	0.431
Y.5	0.796	0.650	0.429

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2025.

Dari hasil cross loading pada tabel di atas menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel penelitian memiliki nilai cross loading lebih besar dibandingkan dengan nilai cross loading di variabel lainnya. Dari hasil yang diperoleh dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang dipakai pada penelitian ini telah memiliki discriminant validity yang baik dimana indikator pada variabel tersebut lebih baik daripada variabel lainnya.

Average Variance Extracted, Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Metode lain yang digunakan untuk menilai discriminant validity yaitu dengan menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE). Selanjutnya dilakukan pengujian reabilitas kostruk dengan cara mengukur composite reliability dan cronbach's. Apabila nilai Composite Reliability pada suatu variabel >0.7 maka suatu variabel tersebut dinyatakan memenuhi kriteria reliabel. Selanjutnya jika nilai Cronbach's alpha lebih dari >0.6 maka variabel tersebut dapat diandalkan (reliabel).

Tabel 6
Average Variance Extracted, Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)

Customer Engagement (Z)	0.807	0.810	0.867	0.567
Brand Recall (Y)	0.791	0.797	0.856	0.543
Interactive Content (X)	0.822	0.847	0.874	0.583

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2025.

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan hasil composite reliability dan cronbach's alpha yang reliabel dengan nilai variabel diatas 0.70. hal tersebut menunjukkan konsisten dan stabilitas instrumen yang digunakan pada penelitian ini. Sehingga semua konstruk atau variabel pada penelitian ini baik dan pernyataan digunakan dalam mengukur masing-masing variabel memiliki realitas yang baik.

Pengukuran Model Formatif

Signifikansi Weight

Pada Uji ini menjelaskan batasan nilai weight (bobot) dalam analisis statistik (khususnya pada model-model seperti SEM/PLS) untuk menguji kekuatan dan keandalan kontribusi masing-masing indikator dalam merepresentasikan konstruk (variabel laten) yang diukur. Weight atau bobot menunjukkan seberapa besar peranan sebuah indikator dalam membentuk variabel laten tersebut.Untuk memastikan bahwa bobot indikator tersebut bukan hanya terjadi karena kebetulan dalam sampel, digunakan metode bootstrapping yang menghasilkan nilai t-statistik dan p-value sebagai ukuran signifikansi statistik.

Kriteria nilai signifikansi weight > 1.69 maka signifikansi = 10%, nilai signifikansi weight > 1.96 maka signifikansi = 5%, dan jika signifikansi weight > 2.58 maka signifikansi = 1% (Ghozali & Latan, 2020-71-72). Hasil signifikansi weight pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 7
Outer Weights Bootstrapping

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X.1 <- Interactive Content (X)	0.255	0.257	0.056	4.530	0.000
X.2 <- Interactive Content (X)	0.341	0.345	0.061	5.593	0.000
X.3 <- Interactive Content (X)	0.270	0.265	0.050	5.445	0.000
X.4 <- Interactive Content (X)	0.247	0.247	0.059	4.206	0.000
X.5 <- Interactive Content (X1)	0.182	0.172	0.080	2.282	0.023
Z.1 <- Customer Engagement (Z)	0.328	0.327	0.056	5.853	0.000
Z.2 <- Customer Engagement (Z)	0.255	0.255	0.039	6.492	0.000
Z.3 <- Customer Engagement (Z)	0.237	0.236	0.042	5.615	0.000
Z.4 <- Customer Engagement (Z)	0.299	0.306	0.049	6.128	0.000
Z.5 <- Customer Engagement (Z)	0.236	0.235	0.055	4.251	0.000
Y.1 <- Brand Recall (Y)	0.271	0.272	0.027	10.000	0.000

Y.2 <- Brand Recall (Y)	0.267	0.267	0.033	8.117	0.000
Y.3 <- Brand Recall (Y)	0.243	0.235	0.037	6.582	0.000
Y.4 <- Brand Recall (Y)	0.266	0.272	0.045	5.874	0.000
Y.5 <- Brand Recall (Y)	0.280	0.283	0.030	9.291	0.000

Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS,2025.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil signifikansi weight pada penelitian ini menunjukkan bahwa indikator memiliki nilai t-statistik yang jauh di atas 1.96 dan p-value < 0.05, sehingga mereka signifikan pada tingkat signifikansi 1% (sangat signifikan secara statistik)

Multikolinearitas

Pada Uji Multikolinearitas ini melihat nilai VIF dimana nilai VIF ini digunakan untuk mengukur tingkat multikolinearitas antar indikator atau konstruk dalam model. Jika nilai VIF melebihi batas tersebut, itu menandakan ada masalah multikolinearitas yang tinggi, yaitu indikator atau konstruk saling berkorelasi sangat kuat sehingga bisa mengganggu estimasi model. Nilai VIF (Variance Inflation Factor) yang diharapkan idealnya adalah kurang dari 10 atau lebih ketat lagi kurang dari 5. Hasil Multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 8
Multikolinearitas PLS SEM Algorithm

	VIF
X.1	1.708
X.2	2.186
X.3	1.878
X.4	1.974
X.5	1.551
Z.1	1.465
Z.2	1.739
Z.3	1.798
Z.4	1.937
Z.5	1.658
Y.1	1.972
Y.2	1.562
Y.3	1.366
Y.4	1.544
Y.5	1.915

Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS,2025.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa Semua nilai VIF berada jauh di bawah batas maksimal 5 dan bahkan jauh dari batas 10. Ini menunjukkan tidak terdapat masalah multikolinearitas yang berarti di antara indikator-indikator dalam model penelitian ini

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian inner model atau model struktural digunakan untuk melihat hubungan antara konstruk yang akan mendeskripsikan hubungan antar variabel laten beserta urutannya.

Uji R-Square

Uji R-Square yaitu untuk mengetahui seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, nilai pada koefisien dari determinasi ditunjukkan tale

Tabel 8

Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
Brand Recall (Y)	0.523	0.513
Customer Engagement (Z)	0.517	0.502

Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS,2025.

Berdasarkan pada tabel di atas diatas dapat dilihat bahwa Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, nilai R-Square variabel Customer Engagement (Z) sebesar 0,517. Nilai ini menunjukkan bahwa sekitar 51,7% variabilitas pada konstruk Customer Engagement dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas yang terdapat dalam model penelitian ini. Sedangkan sisanya sebesar 48,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Nilai R-Square variabel Brand Recall (Y) sebesar 0,523, yang mengindikasikan bahwa sebanyak 52,3% variabilitas pada konstruk Brand Recall dapat dijelaskan oleh variabel bebas dalam model ini. Sisanya, yaitu 47,7%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Nilai R-Square untuk kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variabilitas Customer Engagement dan Brand Recall, meskipun masih terdapat faktor-faktor lain di luar model yang turut memengaruhi variabel tersebut.

Mode Fit

SRMR adalah ukuran seberapa besar perbedaan (residual) antara matriks korelasi yang diobservasi dengan matriks korelasi yang diprediksi oleh model. Semakin kecil nilai SRMR, semakin baik model tersebut cocok dengan data yang diobservasi. Jika nilai SRMR berada di bawah 0,08, ini menandakan bahwa model fit (cocok) dengan data, artinya model dapat merepresentasikan hubungan antar variabel dengan cukup baik. Jika nilai SRMR berada di antara 0,08 sampai 0,10, model tersebut masih dianggap dapat diterima (acceptable fit) walaupun tidak sebaik model dengan SRMR di bawah 0,08. Model ini masih layak digunakan namun dengan catatan ada sedikit kesalahan prediksi residual yang lebih besar. Nilai SRMR di atas 0,10 biasanya menunjukkan model kurang fit dan perlu diperbaiki, karena perbedaan antara data nyata dan estimasi model terlalu besar. Hasil SRMR pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 9
SRMR

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.07	0.07

Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS,2025.

Berdasarkan Tabel 4.14 diperoleh nilai SRMR sebesar 0,0101 untuk Saturated Model dan 0,07 untuk Estimated Model. Nilai SRMR tersebut berada di bawah 0,08 di bawah batas maksimum yang dapat diterima yaitu 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa model yang diestimasi memiliki tingkat kecocokan yang masih dapat diterima (acceptable fit)

Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dengan metode bootstrapping, analisis dilakukan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen, termasuk juga pengaruh variabel mediasi. Pengujian ini menggunakan koefisien jalur (path coefficient) yang menunjukkan besaran parameter hubungan antar variabel, serta

nilai statistik t dari hasil bootstrapping untuk menguji signifikansi parameter tersebut. Signifikansi parameter menunjukkan hubungan antar variabel dalam penelitian. Untuk menilai apakah hipotesis diterima atau ditolak, digunakan batas probabilitas (p-value) sebesar 0,05 sebagai kriteria standar. Jika p-value kurang dari 0,05 atau nilai t-statistik melebihi nilai kritis (misalnya 1,96 untuk tingkat signifikansi 5%), maka hipotesis dianggap diterima karena hubungan antar variabel signifikan secara statistik. Hasil pengujian hipotesis penelitian ini padat dilihat dari tabel berikut

Tabel 10
Outer Loading Signifikan Bootstrapping

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X.1 <- Interactive Content (X)	0.776	0.768	0.067	11.588	0.000
X.2 <- Interactive Content (X)	0.840	0.840	0.044	19.037	0.000
X.3 <- Interactive Content (X)	0.769	0.755	0.077	9.991	0.000
X.4 <- Interactive Content (X)	0.767	0.763	0.062	12.469	0.000
X.5 <- Interactive Content (X1)	0.655	0.631	0.136	4.825	0.000
Z.1 <- Customer Engagement (Z)	0.727	0.720	0.069	10.535	0.000
Z.2 <- Customer Engagement (Z)	0.720	0.712	0.078	9.277	0.000
Z.3 <- Customer Engagement (Z)	0.716	0.702	0.097	7.377	0.000
Z.4 <- Customer Engagement (Z)	0.779	0.778	0.050	15.647	0.000
Z.5 <- Customer Engagement (Z)	0.742	0.721	0.121	6.154	0.000
Y.1 <- Brand Recall (Y)	0.805	0.799	0.051	15.658	0.000
Y.2 <- Brand Recall (Y)	0.750	0.745	0.073	10.260	0.000
Y.3 <- Brand Recall (Y)	0.661	0.647	0.104	6.345	0.000
Y.4 <- Brand Recall (Y)	0.743	0.741	0.078	9.483	0.000
Y.5 <- Brand Recall (Y)	0.796	0.794	0.049	16.373	0.000

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS,2025.

Tabel 11
Spesific Indirect Effects

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Interactive Content_(X) >-> Brand Recall_(Y)	0.606	0.591	0.112	5.389	0.000

Interactive Content_(X) -> Customer Engagement_(Z)	0.269	0.283	0.124	2.169	0.030
Interactive Content_(X) -> Customer Engagement_(Y) -> Brand Recall_(Z)	0.377	0.362	0.108	3.483	0.000

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS,2025

Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa Interactive Content (X) berpengaruh positif terhadap Brand Recall (Y) pada brand kuliner lokal Syarah Bakery di Kota Bengkulu terbukti secara signifikan berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini terlihat dari nilai t-statistik sebesar 5,389 y dan p-value sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, pengaruh Interactive Content terhadap Customer Engagement ditolak karena tidak memenuhi kriteria signifikansi statistik.

Hipotesis keempat (H2) yang menyatakan bahwa Interactive Content (X) berpengaruh positif terhadap Customer Engagement (Z) juga dapat diterima. Dengan nilai t-statistik sebesar 2,169 dan p-value sebesar 0,030, pengaruh ini signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan Interactive Content secara langsung mampu meningkatkan Brand Recall pada konsumen.

Untuk hipotesis kelima (H3) tentang Interactive Content (X) berpengaruh positif terhadap Brand Recall (Y) pada brand kuliner lokal Syarah Bakery di Kota Bengkulu dimediasi oleh variabel Customer Engagement (Z) hasil menunjukkan bahwa sangat signifikan dengan t-statistik 3,483 dan p-value 0,000, yang menandakan mediasi Customer Engagement pada pengaruh Interactive Content terhadap Brand Recall signifikan secara statistik. Artinya Customer Engagement berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh positif Interactive Content terhadap Brand Recall pada brand tersebut.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, maka dapat dilakukan pembahasan untuk menjawab rumusan masalah mengenai pengaruh dan hubungan antar variabel sebagai berikut:

Pengaruh *Interactive content* di Instagram Stories terhadap *Brand Recall*

Berdasarkan data, Interactive Content di Instagram Stories berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Recall dari nilai t-statistik sebesar 5,389 dan p-value sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 Hal ini menandakan bahwa semakin interaktif konten yang disajikan dalam Instagram Stories, semakin besar kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali merek Syarah Bakery. Temuan ini sejalan dengan penelitian Putra Muhammad Dafa dan Puji Hariyanti (2021) yang menunjukkan penggunaan Instagram Stories efektif dalam membentuk kesadaran merek dan meningkatkan interaksi konsumen, serta penelitian Krishnaprabha & Tarunika (2020) yang menyatakan konten yang menarik meningkatkan Brand Recall melalui komunikasi dua arah dengan konsumen.

Pengaruh *Interactive content* di Instagram Stories terhadap *Customer engagement*

Berdasarkan Data, Hasil pengujian menunjukkan pengaruh Interactive Content terhadap Customer Engagement Dengan nilai t-statistik sebesar 2,169 dan p-value sebesar 0,030, pengaruh ini signifikan pada tingkat signifikansi 5% Ini menandakan bahwa interaktivitas konten di Instagram Stories secara langsung meningkatkan keterlibatan aktif pelanggan pada brand Syarah Bakery dalam konteks penelitian ini. Hal ini mendukung pandangan Ningrum & Roostika (2021) yang menyebutkan bahwa hubungan langsung pemasaran media sosial dengan Customer Engagement masih jarang didalami tapi positif dan hasilnya bisa bervariasi tergantung konteks dan kualitas kontennya.

Peran mediasi *Customer engagement* dalam pengaruh *Interactive content* di Instagram Stories terhadap *Brand Recall*

Berdasarkan perolehan Data, Hasil penelitian menunjukkan adanya mediasi signifikan Customer Engagement pada pengaruh Interactive Content terhadap Brand Recall dengan t-statistik 3,483 dan p-value 0,000. Artinya, Interactive Content meningkatkan Brand Recall secara langsung melalui Customer Engagement sebagai mediator dalam brand Syarah Bakery. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun Customer Engagement berperan penting dalam hubungan marketing digital secara umum, dalam konteks ini peningkatan Brand Recall dari konten interaktif di Instagram Stories terjadi melalui jalur langsung dan juga jalur mediasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian yang telah dilakukan pada " *Interactive Content* Di Instagram Stories dan *Brand Recall*: Peran Mediasi *Customer Engagement* Pada Brand Kuliner Lokal Syarah Bakery di KotaBengkulu" dapat disimpulkan sebagai berikut

Interactive Content di Instagram Stories berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Recall pada brand kuliner lokal Syarah Bakery di Kota Bengkulu, dengan 5,389 dan p-value sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin interaktif konten yang disajikan, konsumen akan semakin mampu mengingat merek secara lebih baik.

Interactive Content terhadap Customer Engagement memiliki, dengan koefisien jalur Dengan nilai t-statistik sebesar 2,169 dan p-value sebesar 0,030, pengaruh ini signifikan pada tingkat signifikansi 5% Artinya interaktivitas konten di Instagram Stories secara langsung meningkatkan keterlibatan aktif pelanggan pada brand Syarah Bakery

Peran mediasi Customer Engagement dalam hubungan antara Interactive Content dan Brand Recall signifikan, dengan t-statistik 3,483 dan p-value 0,000, yang menandakan mediasi Customer Engagement pada pengaruh Interactive Content terhadap Brand Recall signifikan secara statistik. Artinya Customer Engagement berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh positif Interactive Content terhadap Brand Recall pada brand tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Asiva Noor Rachmayani. (2022). *Manajemen Pengelolagan Media Pada Kun Instagram @ Bullssyndicate*. 6.
- Adolph, 2024. Learning to Move. NIH Public Access. Curr Dir Psychol Sci. Vol 17 (3): 213–218.
- Atmoko Dwi, B. (2023). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Arumnisa et al., 2022. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Website terhadap Sikap Pelanggan serta Dampaknya terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online “My Sorella”. Skripsi Sarjana pada Fakultas Ekonomika Universitas Diponegoro: diterbitkan.
- Bambang Dwi Atmoko, (2024) *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*, (Jakarta: Media Kita.
- Brian Halligan and Dharmesh Shah, (2020). Inbound Marketing (Get Found Using Google, Social Media, , and Blogs). Published by John Willey & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Dafa, P. M., & Hariyanti, P. (2021). Efektivitas Penggunaan Instagram Stories Pada akun @male.id Terhadap Pembentukan Brand Awareness dan Minat Beli di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 41–54. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss1.art4>
- Dhan, E. E., Universitas, B., Puspita, C., Ni, G., Ekawati, W., Ngurah, I. G., & Agung, J. (2024). *Peran Customer Engagement Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-Learning Aku PintaR*. 13(9), 1986–1995.
- Dhalia Arumnisa, M., Dwiningtyas, H., Rakhmad, W. N., Diponegoro, U., Soedarto, J., Tembalang, S. H., & Kotak Pos, S. (2022). Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas

- Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. *Interaksi Online*, 10(4), 288–306.
- Hafidz, G. P., & Fanny, S. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Pada Consumer Brand Engagement Terhadap Merek Luxcrime. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7), 568–598. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11097475>
- Haoe, S., Ganiwidjaja, J. T., & Andreani, F. (2023). Peran Marketing Food Influencer Tiktok Terhadap Follower Engagement Dan Purchase Intention Para Pengikut Febryan Dio Ramadhan. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 9(1), 24–34. <https://doi.org/10.9744/jmp.9.1.24-34>
- Herdiyani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Irawan, F. D., Ali, H., & Hadita. (2024). Pengaruh Content Marketing, Kolaborasi Brand dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepatu Aerostreet di Kranji Barat. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(2), 155–164. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Kusdianti, S. E., & Wilujeng, I. P. (2024). Customer Engagement Memediasi Content Marketing Terhadap Brand Awareness pada Online Travel Agent. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 4(02), 171–184. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v4i02.323>
- Mahayani, A. (2019). Pengaruh Customer Engagement Melalui Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek (Studi Kasus : Instagram Shopee). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 3(4), 3301–3310.
- Nawashta, H. C., & Alversia, Y. (2020). Pengaruh Customer Engagement di Media Sosial terhadap Brand Intimacy pada Produk Fashion Lokal Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia*, 43(2), 1–15.
- Nursyamsi, S. E., Siregar, N., & Nurahlina, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Toska Fashion Dalam Meningkatkan Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram. *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(2), 140–154. <https://doi.org/10.37817/ikon.v27i2.1901>
- Priska, A. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Prasecond Dalam Meningkatkan Penjualan. *Osfl.Oo*, 2(5), 207–219. <https://osfl.io/preprints/vcemf/>
- Putri. (2022). *Personal Branding Politikus Melalui Media Sosial*. Jayapangus Press, 5(2). 195–207.
- Rachmayani, (2022). *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Rizaldi, M. (2024). *Komunikasi Pemasaran Akun Instagram @Vieraoleholeh.Id Dalam Mempromosikan Oleh-Oleh Khas Riau*.
- Vidayanti, R. A., Ekonomi, F., & Luhur, U. B. (2019). Analisis Strategi Brand Awareness (Top Of Mind, Brand Recall, Brand Recognition, Unaware Of Brand) Sepeda Motor Piaggio Vespa Di Jakarta. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 15(1), 113–134. <https://doi.org/10.31967/relasi.v15i1.304>
- Widodo, T., & Alivia Febrianti, I. V. (2021). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Brand Loyalty Dengan Variabel Mediasi Brand Attachment Dan Customer Trust. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(5), 343–356. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v5i5.537>