

**SINERGI STRATEGI KONTEN DAN OPTIMASI MEDIA DALAM
MENINGKATKAN KEBERHASILAN KAMPANYE
MEDIA SOSIAL**

Ni Putu Anna Saphira ¹, Ni Kadek Suryani ², Anita Heptariza ³
^{1,2,3} Institut Desain Dan Bisnis Bali

¹annaniallsh@gmail.com, ² nksuryani@idbbali.ac.id

³ anita.h3ptariza@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the synergy between Content Strategy and Media Optimization in enhancing the success of social media campaigns, with Content Performance as a mediating variable. The research is motivated by the challenges digital agencies face in dealing with content saturation and dynamic algorithms, where high content production often does not correlate with campaign success. Using a quantitative approach through a case study design at MAVA Digital Marketing Agency, data were collected via questionnaires from the creative and campaign management teams. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling approach via Partial Least Squares (PLS-SEM). The results indicate that a well-defined content strategy and precise media optimization significantly improve micro-level content performance. The key findings confirm that Content Performance serves as a crucial mediating bridge in transforming strategic inputs into macro-level campaign success. The study's conclusion provides practical implications for digital agencies to integrate creative planning with distribution techniques to achieve optimal

Keywords: Content Strategy; Media Optimization; Content Performance; Campaign Success; Digital Marketing.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sinergi antara Content Strategy dan Media Optimization dalam meningkatkan keberhasilan kampanye media sosial, dengan menempatkan Content Performance sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tantangan yang dihadapi agensi digital dalam menghadapi saturasi konten dan algoritma yang dinamis, di mana produksi konten yang tinggi sering kali tidak berbanding lurus dengan kesuksesan kampanye. Menggunakan pendekatan kuantitatif melalui desain studi kasus pada MAVA Digital Marketing Agency, data dikumpulkan melalui kuesioner dari tim kreatif dan pengelola kampanye. Analisis data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling melalui pendekatan Partial Least Squares (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten yang matang dan optimasi media yang presisi secara signifikan meningkatkan performa konten secara mikro. Temuan utama mengonfirmasi bahwa Content Performance berperan sebagai jembatan mediasi yang krusial dalam mengubah input strategis menjadi keberhasilan kampanye makro. Simpulan penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi agensi digital untuk mengintegrasikan perencanaan kreatif dengan teknis distribusi guna mencapai efektivitas pemasaran yang optimal di ruang siber.

Kata Kunci: Konten Strategi; Media Optimasi; Performa Konten; Keberhasilan Kampanye; Pemasaran Digital.

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) telah membawa perubahan mendasar dalam berbagai sektor industri, termasuk industri kreatif. Kehadiran AI mampu membantu proses kerja menjadi lebih cepat, efisien, dan inovatif, terutama dalam bidang desain, konten digital, dan media visual. Penggunaan AI Tools saat ini semakin populer di kalangan pekerja kreatif karena mampu membantu proses *brainstorming*, pengeditan, visualisasi konsep, hingga menghasilkan desain secara otomatis (Hanifa et al., 2023). Popularitas ini tercermin dari tingginya jumlah pengguna platform AI seperti ChatGPT yang mencatat 4,7 miliar kunjungan per bulan, diikuti Canva dengan 887 juta kunjungan bulanan, menunjukkan bahwa AI Tools telah menjadi bagian integral dalam aktivitas industri kreatif digital (Visual Capitalist, 2025).

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar terhadap paradigma komunikasi dan pemasaran modern. Menurut (Kotler et al., 2021), transformasi digital mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan perilaku

konsumen yang semakin terhubung melalui berbagai perangkat digital. Media sosial yang awalnya berfungsi sebagai sarana komunikasi kini telah berkembang menjadi media strategis dalam aktivitas promosi, kampanye, dan komunikasi merek, sehingga audiens tidak lagi hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai partisipan aktif dalam membentuk persepsi merek melalui interaksi digital.

Pesatnya perkembangan digital tersebut didukung oleh meningkatnya penggunaan internet dan media sosial di Indonesia. Berdasarkan laporan DataReportal Indonesia tahun 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 221 juta orang dengan sekitar 191 juta pengguna aktif media sosial. Tingginya penetrasi internet menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam aktivitas bisnis dan pemasaran, sehingga perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih adaptif dan berbasis data.

Selain meningkatnya jumlah pengguna, perubahan pola konsumsi konten digital yang semakin dinamis menyebabkan persaingan dalam

menarik perhatian audiens menjadi semakin ketat. Audiens cenderung menginginkan konten yang ringkas, menarik, dan relevan, sementara algoritma media sosial lebih memprioritaskan konten yang mampu menghasilkan interaksi tinggi. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk tidak hanya menghasilkan konten yang menarik secara visual, tetapi juga mampu membangun keterlibatan audiens secara berkelanjutan melalui strategi pemasaran konten yang efektif.

Dalam praktik pemasaran digital modern, keberhasilan kampanye media sosial dipengaruhi oleh dua komponen utama, yaitu *content strategy* dan *media optimization*. Menurut (Lou & Xie, 2021), *content strategy* merupakan proses perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten digital yang relevan dan bernilai untuk menarik serta mempertahankan perhatian audiens (Oyagi & Darma, 2021). Strategi tersebut mencakup perencanaan pesan, pemilihan format, konsistensi identitas merek, serta penyesuaian dengan karakteristik audiens sasaran. Penelitian (Voorveld et al., 2018) menunjukkan bahwa kualitas visual dan relevansi pesan berpengaruh

signifikan terhadap tingkat keterlibatan audiens di media sosial.

Selain *content strategy*, *media optimization* juga berperan penting dalam meningkatkan efektivitas kampanye digital. Menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022), *media optimization* merupakan proses pengoptimalan distribusi konten melalui pemanfaatan algoritma platform, penargetan audiens, media berbayar, pemilihan waktu unggah, serta evaluasi kinerja secara berkala. Strategi distribusi yang tepat memungkinkan peningkatan jangkauan audiens dan efektivitas penyampaian pesan sehingga mendukung keberhasilan aktivitas pemasaran digital (L. Made et al., 2019).

Keberhasilan *content strategy* dan *media optimization* dapat tercermin melalui *content performance* yang dihasilkan. *Content performance* menunjukkan efektivitas konten dalam menghasilkan keterlibatan, jangkauan, dan interaksi audiens sehingga menjadi salah satu indikator penting dalam mengevaluasi efektivitas pemasaran digital. Semakin tinggi *content performance* yang dihasilkan, semakin besar peluang perusahaan mencapai tujuan

komunikasi pemasaran, seperti meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong konversi.

Namun, tingginya aktivitas pemasaran digital tidak selalu menjamin keberhasilan kampanye media sosial. Rendahnya keterlibatan audiens dan tidak optimalnya pencapaian tujuan kampanye menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye tidak hanya ditentukan oleh kuantitas konten, tetapi juga oleh kualitas *content strategy*, efektivitas *media optimization*, dan kemampuan konten dalam menghasilkan performa yang optimal. Selain itu, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan temuan yang tidak konsisten mengenai hubungan antara *content strategy*, *media optimization*, *content performance*, dan *campaign success*. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian sehingga diperlukan pengujian lebih lanjut mengenai hubungan antara *Content Strategy*, *Media Optimization*, *Content Performance*, dan *Campaign Success* dalam satu model penelitian yang lebih komprehensif.

Fenomena tersebut juga ditemukan pada MAVA Creative

selama pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan. Meskipun secara rutin memproduksi dan mendistribusikan konten media sosial, beberapa kampanye masih menunjukkan fluktuasi tingkat keterlibatan audiens. Tingginya jangkauan dan jumlah tayangan tidak selalu diikuti oleh tingginya interaksi maupun tercapainya tujuan kampanye. Selain itu, evaluasi kinerja konten masih berfokus pada indikator dasar seperti jumlah tanda suka, tayangan, dan pengikut, tanpa disertai analisis yang lebih mendalam mengenai keterlibatan audiens, efektivitas distribusi, serta karakteristik pengguna. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya evaluasi berbasis data untuk meningkatkan keberhasilan kampanye digital secara menyeluruh.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Content Strategy* dan *Media Optimization* terhadap *Campaign Success* dengan *Content Performance* sebagai variabel mediasi pada MAVA Digital Marketing Agency. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang masih

menunjukkan hasil yang beragam serta memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan efektivitas kampanye digital.

Content strategy merupakan proses perencanaan, pengelolaan, dan penyampaian konten digital untuk menarik perhatian audiens secara berkelanjutan. Strategi konten yang kreatif dan relevan mampu meningkatkan kinerja konten sekaligus mendukung keberhasilan kampanye media sosial. Temuan tersebut didukung oleh penelitian (Khairunnisa et al., 2023) dan (Tandon et al., 2020) yang menunjukkan pengaruh signifikan strategi konten terhadap kinerja konten, serta penelitian (Adaristi et al., 2025) dan (Sutariningsih & K, 2021) yang menemukan pengaruh signifikan strategi konten terhadap keberhasilan kampanye.

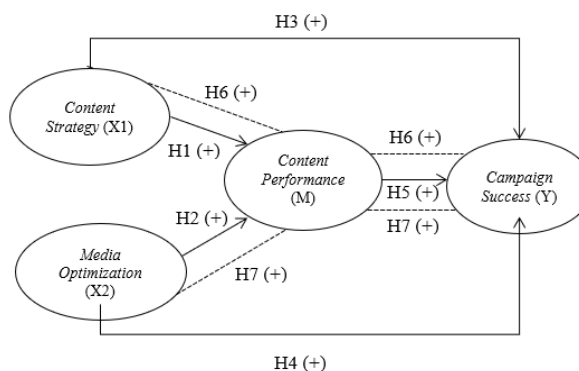
Selain strategi konten, optimasi media juga memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas distribusi konten digital. Optimalisasi media melalui penargetan audiens, pemanfaatan algoritma platform, pemilihan waktu unggah, dan penggunaan media berbayar memungkinkan konten menjangkau

audiens yang lebih luas dan relevan. Penelitian (Trainor et al., 2014), (Chaffey et al., 2012), dan (Järvinen & Karjaluoto, 2020) menunjukkan bahwa optimasi media berpengaruh signifikan terhadap kinerja konten. Sementara itu, penelitian (Kumar et al., 2016) dan (D. Made et al., 2025) juga menemukan bahwa optimasi media berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan kampanye.

Keberhasilan *content strategy* dan *media optimization* dapat tercermin melalui *content performance*. Tingginya keterlibatan, jangkauan, dan interaksi audiens menunjukkan efektivitas konten dalam mendukung keberhasilan kampanye digital. Hal tersebut didukung oleh penelitian (Järvinen & Karjaluoto, 2015) dan (Chaffey et al., 2012) yang menunjukkan bahwa *content performance* berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan kampanye.

Berdasarkan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), strategi konten dan optimasi media diposisikan sebagai stimulus yang memengaruhi respons audiens melalui *content performance* sebagai proses internal. Dengan demikian, *content performance* berperan sebagai variabel mediasi yang

menjembatani hubungan antara strategi konten dan optimasi media terhadap keberhasilan kampanye (Qurananda & Giantari, 2020). Selain itu, keberhasilan pemasaran digital juga dipengaruhi oleh efektivitas komunikasi pemasaran dan citra merek yang dibangun melalui media digital (Budiarto et al., 2025). Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian (Kamboj et al., 2018), (Dea et al., 2025), serta (Järvinen & Karjaluoto, 2020).



Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Data diolah, 2026

Gambar 1, penelitian ini menguji pengaruh *Content Strategy* dan *Media Optimization* terhadap *Campaign Success* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Content Performance* sebagai variabel mediasi. Model tersebut menggambarkan bahwa keberhasilan kampanye digital tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas *Content*

Strategy dan *Media Optimization*, tetapi juga oleh kemampuan keduanya dalam menghasilkan *Content Performance* yang optimal.

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian yang telah disusun, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

H1: Strategi Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Konten.

Strategi konten merupakan proses perencanaan, distribusi, dan pengelolaan konten untuk menarik audiens secara konsisten. (Khairunnisa et al., 2023) menjelaskan bahwa strategi konten yang relevan dan berkualitas mampu meningkatkan keterlibatan audiens serta kinerja digital. Temuan tersebut didukung oleh (Mia et al., 2026) yang menunjukkan bahwa strategi konten yang terstruktur mampu meningkatkan performa media sosial secara signifikan. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Optimasi Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Konten.

Optimasi media mencakup pemanfaatan algoritma, waktu unggah, dan fitur platform untuk meningkatkan jangkauan konten.

(Trainor et al., 2014) menyatakan bahwa optimasi media yang tepat dapat meningkatkan impresi dan interaksi audiens. Hasil penelitian (Sabyala et al., 2025) juga menunjukkan bahwa optimasi media berpengaruh positif terhadap performa konten media sosial. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Strategi Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Kampanye.

Strategi konten yang efektif mampu membangun hubungan dengan audiens serta meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. (Adaristi et al., 2025) menyatakan bahwa strategi konten yang terencana dapat memperkuat *brand* dan meningkatkan konversi. Temuan tersebut didukung oleh (Putri & Asnusa, 2025) yang menemukan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap keberhasilan kampanye digital. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Optimasi Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Kampanye.

Optimasi media berperan dalam meningkatkan visibilitas dan

jangkauan pesan pemasaran. (Kumar et al., 2016) menjelaskan bahwa optimasi media dapat meningkatkan efektivitas kampanye digital. Hasil penelitian (Hikmah et al., 2025) juga menunjukkan bahwa strategi promosi media sosial yang dioptimalkan berpengaruh signifikan terhadap kinerja kampanye. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kinerja Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Kampanye.

Kinerja konten mencerminkan tingkat efektivitas konten dalam menghasilkan interaksi dan keterlibatan audiens. (Järvinen & Karjaluoto, 2020) menyatakan bahwa kinerja konten merupakan indikator penting dalam keberhasilan kampanye digital. Penelitian (Pramudya et al., 2025) juga menunjukkan bahwa konten dengan tingkat engagement yang tinggi berkontribusi terhadap peningkatan keberhasilan kampanye. Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Kinerja Konten memediasi pengaruh Strategi Konten terhadap Keberhasilan Kampanye.

Berdasarkan teori S-O-R, strategi konten sebagai stimulus

memengaruhi respons audiens melalui kinerja konten sebagai organisme. (Kamboj et al., 2018) menjelaskan bahwa kinerja konten berperan sebagai variabel mediasi antara strategi konten dan keberhasilan kampanye. Temuan tersebut didukung oleh (Nugraha & Saputra, 2025) yang menemukan bahwa engagement memediasi pengaruh *content marketing* terhadap hasil pemasaran digital. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Kinerja Konten memediasi pengaruh Optimasi Media terhadap Keberhasilan Kampanye.

Optimasi media dapat meningkatkan jangkauan dan visibilitas konten yang kemudian tercermin pada kinerja konten. (Järvinen & Karjaluo, 2015) menyatakan bahwa optimasi media meningkatkan performa konten yang pada akhirnya mendukung keberhasilan kampanye. Hasil penelitian (Mia et al., 2026) juga menunjukkan bahwa performa konten menjadi perantara penting dalam hubungan antara optimasi media dan keberhasilan kampanye.

B. Metode Penelitian

Teknik pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada responden yang terlibat dalam aktivitas pemasaran digital di MAVA Digital Marketing Agency. Penentuan responden menggunakan teknik purposive sampling, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu agar sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Responden dalam penelitian ini merupakan individu yang telah terlibat dalam aktivitas pemasaran digital atau pengelolaan media sosial selama minimal tiga bulan, memahami indikator kinerja media sosial seperti tingkat keterlibatan, jangkauan, impresi, dan tingkat klik (*click-through rate/CTR*), pernah terlibat dalam perencanaan, pelaksanaan, atau evaluasi kampanye media sosial, serta bersedia memberikan tanggapan secara objektif melalui pengisian kuesioner.

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel serta menguji pengaruh variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen.

Variabel yang digunakan terdiri atas Strategi Konten, Optimasi Media, Kinerja Konten, dan Keberhasilan Kampanye. Strategi Konten diukur melalui indikator keselarasan identitas merek, kualitas kreativitas visual, dan konsistensi distribusi konten (Khairunnisa et al., 2023). Optimasi Media diukur berdasarkan ketepatan penargetan audiens, efisiensi alokasi anggaran, dan optimalisasi fitur platform (D. Made et al., 2025). Kinerja Konten diukur melalui indikator jangkauan, tingkat keterlibatan, dan tingkat klik (*click-through rate/CTR*), sedangkan Keberhasilan Kampanye diukur berdasarkan tingkat kesadaran merek, perolehan prospek pelanggan (*leads*), dan tingkat konversi (Kumar et al., 2016).

Seluruh variabel dalam penelitian ini merupakan variabel laten yang diukur menggunakan instrumen kuesioner dengan skala Likert lima poin, yaitu mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Metode ini dipilih karena mampu menguji hubungan antarvariabel laten pada model yang

kompleks, efektif digunakan pada ukuran sampel yang relatif terbatas, serta sesuai untuk menguji pengaruh mediasi. Tahapan analisis meliputi evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*), serta pengujian hipotesis melalui teknik *bootstrapping*.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Kuesioner yang terkumpul dan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 41 responden. Responden dalam penelitian ini terdiri atas tim internal MAVA *Digital Marketing Agency*, user/praktisi digital, dan klien strategis yang terlibat secara langsung dalam pelaksanaan kampanye digital. Profil responden dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, dan posisi pekerjaan. Berdasarkan karakteristik usia responden, sebanyak 18 responden berada pada rentang usia 18–25 tahun, sebanyak 15 responden berada pada rentang usia 26–30 tahun, dan sebanyak 8 responden berusia di atas 30 tahun. Karakteristik ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia produktif yang aktif menggunakan media digital dan memahami aktivitas pemasaran

digital. Berdasarkan jenis kelamin, sebanyak 17 responden berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 24 responden berjenis kelamin perempuan. Komposisi ini menunjukkan bahwa keterlibatan dalam aktivitas digital marketing cukup seimbang antara laki-laki dan perempuan. Berdasarkan posisi pekerjaan, sebanyak 10 responden berasal dari tim internal MAVA Agency, sebanyak 28 responden berasal dari kategori user/praktisi digital, dan sebanyak 3 responden merupakan klien strategis MAVA Agency. Mayoritas responden berasal dari praktisi digital sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih luas terkait implementasi *content strategy*, *media optimization*, *content performance*, dan *campaign success* dalam aktivitas pemasaran digital.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Usia	18–25 tahun	18	43,9
	26–30 tahun	15	36,6
	>30 tahun	8	19,5
	Total	41	100
Jenis Kelamin	Laki-Laki	17	41,5
	Perempuan	24	58,5
	Total	41	100
Posisi Pekerjaan	Tim Internal MAVA	28	68,3
	User/Praktisi Digital	3	7,3
	Klien Strategis	41	100
	Total	41	100

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1 Karakteristik Responden, mayoritas responden berada pada rentang usia 18–25 tahun sebanyak 43,9 persen. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan lebih dominan yaitu sebesar 58,5 persen. Sementara itu, berdasarkan posisi pekerjaan mayoritas responden berasal dari kategori user/praktisi digital sebesar 68,3 persen. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki keterlibatan langsung dalam aktivitas pemasaran digital sehingga dianggap mampu memberikan informasi yang relevan terhadap variabel yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan program SmartPLS 4.1.0.9. Analisis dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel *Content Strategy*, *Media Optimization*, *Content Performance*, dan *Campaign Success* pada *MAVA Digital Marketing Agency*. Tahap awal dalam analisis SEM-PLS adalah pengujian outer model yang bertujuan untuk mengukur validitas dan reliabilitas indikator pada masing-masing konstruk penelitian.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Content Strategy	CS1	0.001	Valid
	CS2	0.010	Valid
	CS3	0.000	Valid
	CS4	0.002	Valid
Media Optimization	MO1	0.000	Valid
	MO2	0.000	Valid
	MO3	0.000	Valid

	MO4	0.001	Valid
Content Performance	CP1	0.000	Valid
	CP2	0.000	Valid
	CP3	0.000	Valid
	CP4	0.000	Valid
Campaign Success	CS1	0.000	Valid
	CS2	0.001	Valid
	CS3	0.000	Valid
	CS4	0.000	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa seluruh indikator penelitian memiliki nilai signifikansi (2-tailed) lebih kecil dari $<0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabel yang diukur secara signifikan sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Dengan demikian, indikator-indikator pada variabel Content Strategy, Media Optimization, Content Performance, dan Campaign Success telah memenuhi persyaratan validitas dan mampu mengukur konstruk penelitian sesuai dengan konsep teoritis yang mendasarinya. Selain pengujian validitas melalui tingkat signifikansi, penelitian ini juga melakukan pengujian validitas konvergen (convergent validity) menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE). Nilai AVE digunakan untuk mengukur kemampuan suatu konstruk dalam menjelaskan varians indikator-indikator yang membentuknya. Suatu konstruk dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai AVE lebih besar dari $>0,50$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa lebih dari 50 persen

variens indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur, sedangkan sisanya dijelaskan oleh kesalahan pengukuran (measurement error).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai AVE di atas $>0,50$ sehingga dapat dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Temuan ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan pada masing-masing variabel memiliki tingkat keterkaitan yang tinggi dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Dengan demikian, model pengukuran (measurement model) pada penelitian ini telah memenuhi persyaratan validitas konvergen dan layak untuk dilanjutkan pada tahap pengujian reliabilitas serta analisis model struktural (structural model).

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Diskriminan berdasarkan Nilai AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Variabel Mediasa	0.754
Variabel X1	0.627
Variabel X2	0.725
Variabel Y	0.725

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas $>0,50$. Nilai AVE yang melebihi 0,50 menunjukkan bahwa suatu konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50 persen varians indikator yang membentuknya. Dengan kata lain, sebagian besar informasi yang

terkandung dalam indikator dapat dijelaskan oleh konstruk penelitian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian atau pengukuran error. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator pada variabel Content Strategy, Media Optimization, Content Performance, dan Campaign Success memiliki tingkat keterkaitan yang baik dengan konstruk yang diukur sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut pada model struktural.

Setelah pengujian validitas dilakukan, tahap berikutnya adalah pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan kestabilan indikator dalam mengukur suatu konstruk penelitian. Reliabilitas yang baik menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila digunakan dalam kondisi yang sama. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Menurut Ghazali dan Latan (2020), suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari $>0,60$. Semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha, maka semakin tinggi pula tingkat konsistensi internal

antarindikator dalam mengukur konstruk yang sama.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Indikator	Cronbach's alpha	Hasil Uji Reabilitas
Variabel Mediasi	4	0.911	Reliabel
Variabel X1	4	0.891	Reliabel
Variabel X2	4	0.944	Reliabel
Variabel Y	4	0.914	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang berada di atas batas minimum sebesar $>0,60$. Variabel *Content Performance* sebagai variabel mediasi memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,911, variabel *Content Strategy* (X1) sebesar 0,891, variabel *Media Optimization* (X2) sebesar 0,944, dan variabel *Campaign Success* (Y) sebesar 0,914. Masing-masing variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan empat indikator yang dirancang untuk merepresentasikan konstruk penelitian secara komprehensif. Nilai *Cronbach's Alpha* yang tinggi menunjukkan bahwa setiap indikator dalam satu variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dalam mengukur konstruk yang sama. Suatu instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari $>0,60$. Semakin mendekati nilai 1,00 maka semakin tinggi pula tingkat reliabilitas instrumen yang digunakan. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa

seluruh indikator pada variabel *Content Strategy*, *Media Optimization*, *Content Performance*, dan *Campaign Success* mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten dan stabil sehingga dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian.

Selain menunjukkan konsistensi internal yang baik, hasil reliabilitas yang tinggi juga mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki kemampuan yang memadai dalam menggambarkan kondisi sebenarnya dari responden terhadap setiap variabel yang diteliti. Dengan demikian, seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan pada tahap analisis berikutnya. Setelah model pengukuran (*outer model*) dinyatakan valid dan reliabel, maka analisis dapat dilanjutkan pada pengujian model struktural (*inner model*) untuk mengetahui hubungan antarvariabel yang terdapat dalam model penelitian.

Tabel 5 Nilai R-Square

Variabel	R-Square	R-square adjusted
Variabel Y	0.548	0.510
Variabel M	0.414	0.382

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa nilai *R-Square Adjusted* pada variabel *Content Performance* sebesar 0,382 atau 38,2 persen. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Content Strategy* dan *Media Optimization* mampu menjelaskan variasi perubahan pada

variabel *Content Performance* sebesar 38,2 persen, sedangkan sisanya sebesar 61,8 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Hair et al. (2022), nilai *R-Square* sebesar 0,25 termasuk kategori lemah, 0,50 termasuk kategori sedang, dan 0,75 termasuk kategori kuat. Oleh karena itu, nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,382 menunjukkan bahwa kemampuan variabel *Content Strategy* dan *Media Optimization* dalam menjelaskan *Content Performance* berada pada kategori lemah hingga mendekati sedang. Hasil ini mengindikasikan bahwa performa konten tidak hanya dipengaruhi oleh strategi konten dan optimasi media, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas visual konten, kreativitas tim, tren media sosial, karakteristik audiens, algoritma platform, serta faktor eksternal lainnya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Sementara itu, nilai *R-Square Adjusted* pada variabel *Campaign Success* sebesar 0,510 atau 51,0 persen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Content Strategy*, *Media Optimization*, dan *Content Performance* secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel *Campaign Success* sebesar 51,0 persen, sedangkan sisanya sebesar 49,0 persen dipengaruhi oleh variabel lain di

luar model penelitian. Nilai tersebut termasuk dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan keberhasilan kampanye digital melalui kombinasi variabel yang digunakan dalam penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Content Strategy*, *Media Optimization*, dan *Content Performance* memiliki kontribusi yang cukup signifikan dalam menentukan keberhasilan kampanye digital. Semakin baik strategi konten yang diterapkan dan semakin optimal proses distribusi media yang dilakukan, maka performa konten cenderung meningkat sehingga berdampak pada meningkatnya keberhasilan kampanye digital. Meskipun demikian, nilai *R-Square* yang belum mencapai kategori kuat menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye digital masih dipengaruhi oleh berbagai faktor lain di luar model penelitian, seperti anggaran pemasaran, kekuatan merek, kondisi pasar, aktivitas kompetitor, kualitas produk atau jasa, perilaku konsumen, serta efektivitas strategi pemasaran lainnya. Dengan demikian, model penelitian ini telah mampu menjelaskan sebagian besar hubungan antarvariabel yang diteliti dan dapat digunakan sebagai dasar untuk melanjutkan pengujian berikutnya, yaitu *Goodness of Fit (GoF)*, *F-Square (f²)*, dan *Path Coefficient* guna memperoleh

gambaran yang lebih komprehensif mengenai hubungan struktural antarvariabel dalam penelitian.

Tabel 6 Hasil Uji Goodness of Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.137	0.137
d_ULS	2.551	2.551
d_G	1.047	1.047
Chi-square	187.775	187.775
NFI	0.415	0.415

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa nilai *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)* sebesar 0,137. Nilai *SRMR* digunakan untuk mengukur tingkat kesesuaian antara matriks korelasi yang diobservasi dengan matriks korelasi yang diprediksi oleh model penelitian. Semakin kecil nilai *SRMR*, maka semakin baik tingkat kesesuaian model yang dibangun. Secara umum, model penelitian dinyatakan memenuhi kriteria *good fit* apabila memiliki nilai *SRMR* kurang dari 0,10, bahkan beberapa literatur merekomendasikan nilai kurang dari 0,08 sebagai indikator model yang sangat baik. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *SRMR* sebesar 0,137 berada di atas batas maksimum yang direkomendasikan, yaitu 0,10. Dengan demikian, model penelitian ini belum memenuhi kriteria *good fit* secara keseluruhan. Nilai tersebut mengindikasikan masih terdapat perbedaan antara hubungan yang diprediksi oleh model dengan data empiris yang diperoleh dari responden. Dengan kata lain, model penelitian belum

sepenuhnya mampu merepresentasikan fenomena yang terjadi di lapangan secara optimal.

Nilai *SRMR* yang belum memenuhi kriteria dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti masih adanya indikator yang kurang kuat dalam merepresentasikan konstruk penelitian, hubungan antarvariabel yang belum sepenuhnya sesuai dengan kondisi empiris, jumlah sampel yang relatif terbatas, atau adanya variabel lain yang turut memengaruhi hubungan antar konstruk tetapi belum dimasukkan ke dalam model penelitian. Selain itu, kompleksitas hubungan antarvariabel juga dapat memengaruhi tingkat kesesuaian model yang dihasilkan. Meskipun nilai *SRMR* menunjukkan bahwa model belum berada pada kategori *fit*, hal tersebut tidak secara otomatis menyebabkan model penelitian ditolak. Dalam metode *PLS-SEM*, evaluasi model tidak hanya bergantung pada satu indikator *goodness of fit*, tetapi juga mempertimbangkan hasil pengujian lainnya seperti validitas dan reliabilitas konstruk, nilai *R-Square* (R^2), *F-Square* (f^2), *Path Coefficient*, serta hasil pengujian hipotesis. Oleh karena itu, model penelitian ini masih dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dengan mempertimbangkan hasil evaluasi model secara keseluruhan. Namun demikian, hasil *SRMR* tersebut menunjukkan bahwa pengembangan model melalui

penambahan variabel, penyempurnaan indikator, atau peningkatan jumlah sampel dapat dipertimbangkan pada penelitian selanjutnya guna memperoleh tingkat kesesuaian model yang lebih baik.

Tabel 7 Hasil Uji F-Square

	Variabel I Y	Variabel I M	Variabel I X1	Variabel I X2
Variabel I Y				
Variabel I M	0.257			
Variabel I X1	0.100	0.095		
Variabel I X2	0.030	0.231		

Sumber: Data diolah, 2026

Selain menguji signifikansi hubungan antarvariabel melalui nilai *path coefficient* dan *p-value*, penelitian ini juga melakukan pengujian *effect size* untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model penelitian. Nilai *effect size* (f^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar perubahan nilai *R-Square* yang terjadi apabila suatu variabel independen dihilangkan dari model. Dengan demikian, pengujian *f-square* dapat memberikan informasi mengenai kekuatan pengaruh setiap variabel dalam menjelaskan variabel dependen. Secara umum, nilai *f-square* sebesar $>0,02$ dikategorikan sebagai pengaruh kecil, $0,15$ sebagai pengaruh sedang, dan $0,35$ sebagai pengaruh besar. Sementara itu, nilai yang berada di bawah $<0,02$ dianggap memiliki pengaruh yang sangat kecil atau dapat diabaikan (Statistikian, 2024). Berdasarkan hasil pengujian *f-square*, diketahui bahwa

pengaruh variabel *Content Performance* (M) terhadap *Campaign Success* (Y) memiliki nilai sebesar 0,257. Nilai tersebut termasuk dalam kategori sedang. Hasil ini menunjukkan bahwa *Content Performance* memberikan kontribusi yang cukup kuat dalam meningkatkan keberhasilan kampanye digital. Dengan kata lain, semakin baik performa konten yang ditunjukkan melalui tingginya *engagement*, *reach*, *impression*, maupun respons audiens lainnya, maka semakin besar pula peluang suatu kampanye digital untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Content Performance* merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keberhasilan kampanye pada MAVA Digital Marketing Agency.

Selanjutnya, pengaruh variabel *Content Strategy* (X1) terhadap *Campaign Success* (Y) memiliki nilai *f-square* sebesar >0,100 yang termasuk dalam kategori kecil. Meskipun demikian, hasil tersebut tetap menunjukkan bahwa strategi konten memiliki kontribusi terhadap keberhasilan kampanye digital. Strategi konten yang baik mampu membantu perusahaan dalam menciptakan pesan yang relevan, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan audiens sehingga dapat mendukung pencapaian tujuan kampanye. Namun, besarnya pengaruh yang relatif kecil menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye tidak hanya ditentukan oleh

kualitas strategi konten semata, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain dalam model penelitian. Pengaruh variabel *Content Strategy* (X1) terhadap *Content Performance* (M) memperoleh nilai *f-square* sebesar 0,095 yang juga termasuk kategori kecil. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi konten memiliki kontribusi dalam meningkatkan performa konten, meskipun pengaruhnya tidak terlalu besar. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa performa konten tidak hanya ditentukan oleh proses perencanaan dan pembuatan konten, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti distribusi media, algoritma platform, perilaku audiens, serta kondisi persaingan konten di media sosial. Sementara itu, pengaruh variabel *Media Optimization* (X2) terhadap *Campaign Success* (Y) memiliki nilai *f-square* sebesar 0,030 yang termasuk dalam kategori kecil. Temuan ini menunjukkan bahwa optimasi media memiliki kontribusi terhadap keberhasilan kampanye digital, namun besarnya pengaruh yang diberikan relatif rendah. Hal tersebut dapat disebabkan karena keberhasilan kampanye tidak hanya bergantung pada efektivitas distribusi media, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas konten yang disampaikan kepada audiens. Berbeda dengan hubungan sebelumnya, pengaruh variabel *Media Optimization* (X2) terhadap *Content Performance* (M) memiliki nilai *f-square* sebesar 0,231 yang

termasuk dalam kategori sedang. Hasil ini menunjukkan bahwa optimasi media memberikan kontribusi yang cukup besar dalam meningkatkan performa konten. Strategi distribusi yang tepat, pemilihan platform yang sesuai, penyesuaian terhadap algoritma media sosial, serta penggunaan *paid media* yang efektif terbukti mampu meningkatkan jangkauan dan interaksi audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Dengan demikian, *Media Optimization* menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam menentukan keberhasilan performa konten pada media sosial.

Secara keseluruhan, hasil pengujian *effect size* menunjukkan bahwa variabel yang memiliki kontribusi paling besar dalam model penelitian adalah pengaruh *Content Performance* terhadap *Campaign Success* serta pengaruh *Media Optimization* terhadap *Content Performance*. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan kampanye digital pada MAVA Digital Marketing Agency tidak hanya dipengaruhi oleh strategi konten dan optimasi media secara langsung, tetapi juga sangat bergantung pada kemampuan kedua variabel tersebut dalam menghasilkan performa konten yang baik. Oleh karena itu, *Content Performance* memiliki peran yang penting sebagai variabel mediasi dalam menjembatani hubungan antara *Content*

Strategy dan *Media Optimization* terhadap *Campaign Success*.

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis (Path Coefficient)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
M. -> Y. X1.	0.445	0.425	0.161	2.770	0.006
M. -> Y. X2.	0.268	0.295	0.170	1.574	0.116
M. -> Y. X1.	0.283	0.315	0.136	2.084	0.037
M. -> Y. X2.	0.154	0.160	0.150	1.029	0.304
M. -> Y. X1.	0.442	0.447	0.133	3.319	0.001

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan metode *bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS, diperoleh nilai *path coefficient*, *t-statistics*, dan *p-value* untuk mengetahui pengaruh langsung antar variabel dalam model penelitian. Suatu hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 (*p-value* < 0,05). Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak seluruh hubungan antar variabel memiliki pengaruh yang signifikan sehingga terdapat hipotesis yang diterima maupun ditolak. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara *Content Performance* (M) terhadap *Campaign Success* (Y) memiliki nilai *p-value* sebesar 0,006 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hubungan tersebut dinyatakan signifikan sehingga hipotesis yang menyatakan

bahwa *Content Performance* berpengaruh terhadap *Campaign Success* dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik performa konten yang dihasilkan, maka semakin tinggi pula tingkat keberhasilan kampanye yang dijalankan. Performa konten yang baik mencerminkan tingginya tingkat interaksi audiens, jangkauan konten yang luas, serta kemampuan konten dalam menarik perhatian pengguna media sosial. Oleh karena itu, *Content Performance* menjadi faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan suatu kampanye digital.

Selanjutnya, hubungan antara *Content Strategy* (X1) terhadap *Content Performance* (M) memperoleh nilai *p-value* sebesar 0,116 atau lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *Content Strategy* terhadap *Content Performance* tidak signifikan sehingga hipotesis yang diajukan ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi konten yang baik belum tentu secara langsung mampu meningkatkan performa konten. Dalam praktik pemasaran digital, performa konten tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas perencanaan konten, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti algoritma platform media sosial, perilaku audiens, tren digital yang berkembang, serta waktu publikasi konten. Dengan demikian, meskipun perusahaan telah memiliki strategi konten yang baik,

keberhasilan konten dalam menghasilkan performa yang optimal tetap membutuhkan dukungan faktor eksternal lainnya. Berbeda dengan hubungan sebelumnya, pengujian terhadap hubungan *Content Strategy* (X1) terhadap *Campaign Success* (Y) menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,037 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Content Strategy* berpengaruh signifikan terhadap *Campaign Success*, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Temuan ini menjelaskan bahwa strategi konten yang dirancang secara tepat mampu membantu perusahaan mencapai tujuan kampanye yang telah ditetapkan. Perencanaan konten yang baik, konsistensi pesan, kreativitas penyampaian informasi, serta kesesuaian konten dengan kebutuhan audiens dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan mendukung keberhasilan kampanye secara keseluruhan.

Sementara itu, hubungan antara *Media Optimization* (X2) terhadap *Campaign Success* (Y) memperoleh nilai *p-value* sebesar 0,304 yang lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *Media Optimization* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Campaign Success*, sehingga hipotesis yang diajukan ditolak. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa optimalisasi media saja belum cukup untuk menjamin keberhasilan suatu kampanye digital. Meskipun distribusi

konten dilakukan melalui platform yang tepat dan didukung strategi penargetan yang baik, keberhasilan kampanye tetap sangat dipengaruhi oleh kualitas pesan, kreativitas konten, serta kemampuan konten dalam menarik perhatian audiens. Oleh karena itu, optimalisasi media perlu didukung oleh strategi konten yang efektif agar dapat memberikan dampak yang lebih besar terhadap keberhasilan kampanye. Selanjutnya, hubungan antara *Media Optimization* (X2) terhadap *Content Performance* (M) menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Media Optimization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Content Performance*, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik optimalisasi media yang dilakukan, maka semakin tinggi pula performa konten yang dihasilkan. Pemilihan platform yang sesuai, penentuan waktu unggah yang tepat, penggunaan fitur media sosial secara optimal, serta strategi distribusi konten yang efektif terbukti mampu meningkatkan jangkauan dan interaksi audiens terhadap konten yang dipublikasikan.

Berdasarkan keseluruhan hasil pengujian *path coefficient*, diketahui bahwa hipotesis yang diterima dalam penelitian ini adalah H2, H3, dan H5, sedangkan hipotesis yang ditolak adalah H1 dan H4. Hasil tersebut menunjukkan

bahwa *Campaign Success* lebih dipengaruhi oleh kualitas *Content Strategy* dan *Content Performance*, sementara *Media Optimization* memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap peningkatan *Content Performance* dibandingkan pengaruh langsung terhadap *Campaign Success*. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan kampanye digital pada MAVA Digital Marketing Agency tidak hanya bergantung pada strategi distribusi media, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam menghasilkan konten yang memiliki performa tinggi dan mampu menarik perhatian audiens secara efektif.

D. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh penggunaan AI Tools dan motivasi kerja terhadap kreativitas Freelancer *Graphic Designer* di Bali, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda terhadap 165 responden, diperoleh tiga kesimpulan utama.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) pada MAVA Digital Marketing Agency, penelitian ini menunjukkan beberapa temuan utama. *Content Strategy* tidak

berpengaruh signifikan terhadap *Content Performance*, yang mengindikasikan bahwa perencanaan konten tidak secara langsung mampu meningkatkan performa konten tanpa dipengaruhi faktor eksternal seperti algoritma platform, tren digital, dan perilaku audiens. Sebaliknya, *Media Optimization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Content Performance*, yang menunjukkan bahwa optimalisasi distribusi konten melalui pemilihan platform, waktu publikasi, serta pemanfaatan fitur media sosial mampu meningkatkan jangkauan, impresi, dan keterlibatan audiens.

Selanjutnya, *Content Strategy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Campaign Success*, sehingga strategi konten yang terstruktur dan relevan tetap menjadi faktor penting dalam keberhasilan kampanye digital. Namun, *Media Optimization* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Campaign Success*, yang mengindikasikan bahwa efektivitas distribusi media tidak secara langsung menentukan keberhasilan kampanye tanpa dukungan kualitas konten. Adapun *Content Performance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Campaign Success, sehingga performa konten menjadi variabel penting dalam pencapaian tujuan kampanye.

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *Content Performance* mampu memediasi pengaruh *Media Optimization* terhadap *Campaign Success*, tetapi tidak memediasi pengaruh *Content Strategy* terhadap *Campaign Success*. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh optimasi media terhadap keberhasilan kampanye bekerja secara tidak langsung melalui peningkatan performa konten, sedangkan strategi konten berpengaruh secara langsung terhadap keberhasilan kampanye.

Secara keseluruhan, keberhasilan kampanye digital dipengaruhi oleh sinergi antara *Content Strategy*, *Media Optimization*, dan *Content Performance*, dengan *Content Performance* sebagai variabel kunci dalam mekanisme pencapaian keberhasilan kampanye.

Berdasarkan temuan tersebut, MAVA Digital Marketing Agency disarankan untuk meningkatkan efektivitas *Media Optimization* melalui pemanfaatan data analitik media sosial secara berkelanjutan, termasuk analisis perilaku audiens, waktu

publikasi optimal, serta adaptasi terhadap perubahan algoritma platform. Evaluasi *Content Performance* juga perlu dikembangkan secara komprehensif dengan memperhatikan tidak hanya *likes* dan *views*, tetapi juga *engagement rate*, *reach*, *impression*, *shares*, *saves*, dan konversi kampanye.

Selain itu, perusahaan perlu memperkuat implementasi *Content Strategy* melalui peningkatan kreativitas, relevansi konten, konsistensi identitas merek, serta penyesuaian format konten dengan karakteristik platform digital. Standardisasi pedoman komunikasi dan visual branding juga direkomendasikan untuk menjaga konsistensi antar klien.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian pada berbagai sektor industri guna meningkatkan generalisasi hasil. Penambahan variabel seperti *Audience Engagement*, *Brand Awareness*, *Creative Quality*, *Influencer Collaboration*, dan *Advertising Budget* juga dapat memperkaya model penelitian. Selain itu, pendekatan *mixed methods* serta pemanfaatan

data analitik platform seperti Instagram Insights dan TikTok Analytics direkomendasikan untuk meningkatkan validitas dan kedalaman analisis.

DAFTAR PUSTAKA

- Adaristi, N. L. P. N., Lestari, P. A., & Prasiani, N. K. (2025). IMPLEMENTASI STRATEGI INFLUENCER MARKETING, PEMASARAN DIGITAL, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM MENINGKATAN PENJUALAN PRODUK DARI MS COSMETIC. 14(9), 799–813.
- Budiarto, A. J., Heptariza, A., Prasiani, N. K., Digital, B., Digital, B., & Digital, B. (2025). ANALISIS PENGARUH ADVERTISING DAN BRAND IMAGE TERHADAP NIAT PEMBELIAN ONLINE PADA MARKETPLACE FACEBOOK DI BALI. 2.
- Chaffey, D., Cha, D., & Patron, M. (2012). From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. *August 2011*. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2.012.20>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice (8th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Dea, L., Anggita, N., & Intention, P. (2025). Peran Trust Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention. 3, 1–13.
- Hikmah, N., Mutalib, A., & Marzuki, S. N. (2025). Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi melalui

- Strategi Konten Kreatif di Media Sosial terhadap Kinerja UMKM yang bersertifikasi Halal di kabupaten Bone. 6(9), 4003–4014.
- Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117–127.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009>
- Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2020). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117–127.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009>
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 39(March 2017), 169–185.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.001>
- Khairunnisa, Kurniawan, D., Ibrahim, A., & Ruskan, E. L. (2023). Analisis Pengaruh Strategi Konten Sosial Media Terhadap Aplikasi Layanan Streaming. 12(1), 4300–4318.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
<https://lccn.loc.gov/2020046416>
- Kumar, V., Gupta, S., & Kumar, V. (2016). Conceptualizing the Evolution and Future of Advertising. 3367.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1199335>
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376–402.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
- Made, D., Purnama, F., Ayu, I., & Martini, O. (2025). Mediating Role of Advertisement Credibility in Beauty Influencer Trust and Local Balinese Skincare Purchases. 2022, 45–58.
- Made, L., Juliantari, P., Ngurah, P., Yasa, S., Luh, N., & Indiani, P. (2019). The Effect of Green Marketing and Consumers' Attitudes on Brand Image and Consumers' Purchase Intention of Green Products in Denpasar. 6, 8–14.
- Mia, F., Yulia, N., & Syihabbudin, M. (2026). Evaluasi Strategi Konten Digital Berdasarkan Kinerja Media Sosial Platform Instagram dan Tiktok. November 2025.
- Nugraha, F. A., & Saputra, H. (2025). Analisis Strategi dan Dampak Content Marketing Terhadap Engagement Pada Akun Instagram @indibiz.sumatera. 8(2), 1541–1548.
- Oyagi, S., & Darma, G. S. (2021). Transformasi Digital Sektor Layanan Medis dan Purchase Intention Konsumen di Era New Normal. *Faculty of Economics and Business Udayana University*, Volume 15.
- Pramudya, A., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2025). Analisis Strategi Konten Marketing Media Sosial Instagram Pada UMKM Food Family. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(September), 759–772.

- Putri, O. B., & Asnusa, S. (2025). Peran Kualitas Konten dalam Strategi Content Marketing untuk Meraih Engagement Tinggi di Instagram dan TikTok Honda Pramuka. 5, 5430–5441.
- Qurananda, A. C., & Gintari, I. G. A. K. (2020). Peran Customer Value dalam Memediasi Pengaruh Monetary Sacrifice dan Service Benefit Terhadap Repurchase Intention. *Faculty of Economics and Business Udayana University, Volume 14*. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jmbk/article/view/52288/33777>
- Sabyla, F. A., Info, A., Konten, P., & Specialist, G. (2025). Strategi Perencanaan Konten dalam Manajemen Media Sosial Instagram Klien @bikinwebsite.co di PT Lopokopi Digital Shankara. 14(2).
- Sutariningsih, N. M. A., & K, I. G. N. J. A. W. (2021). PERAN BRAND AWARENESS MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION. 10(2), 145–164.
- Tandon, A., Dhir, A., Kaur, P., Kushwah, S., & Salo, J. (2020). Behavioral reasoning perspectives on organic food purchase. *Appetite*, 154(June), 104786. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104786>
- Trainor, K. J., Mick, J., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201–1208. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2013.05.002>
- Voorveld, H. A. M., Noort, G. Van, Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. 3367. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>