

***Analysis of the Role of Segmenting, Targeting, Positioning (STP) in Digital Literacy and Its Influence on Awareness Campaigns in the Let's Read Digital Library Application***

**Analisis Peran Segmenting, Targeting, Positioning (STP) dalam Literasi Digital Serta Pengaruhnya Terhadap Awareness Campaign pada Aplikasi Perpustakaan Digital Let's Read**

**Dewi Metyasari<sup>1\*</sup>, Ferryal Abadi<sup>2</sup>**

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul<sup>1,2</sup>

Email: dewi.metyasari@gmail.com<sup>1</sup>, ferryal@esaunggul.ac.id<sup>2</sup>

---

**ABSTRACT**

*This study examines the implementation of STP (Segmenting, Targeting, Positioning) marketing strategies in the context of Digital Literacy programs and their influence on the effectiveness of Awareness Campaigns, moderated by User Engagement on the Let's Read digital library application. A quantitative approach was used with PLS-SEM (Partial Least Square-Structural Equation Modeling) techniques to analyze data from 245 respondents selected through purposive sampling, with audience characteristics of having read, ever read, or knowing/being familiar with Let's Read. Data was collected through a questionnaire containing 49 items measuring the variables of STP, Digital Literacy, Awareness Campaign, and User Engagement. The results of the analysis show that the increase in Digital Literacy is greatly influenced by the implementation of appropriate, relevant, and consistent STP strategies. STP has been proven to strengthen the effectiveness of Awareness Campaigns, making the Let's Read digital platform more capable of reaching and increasing audience awareness. These findings confirm that STP strategies, although commonly applied in the profit-oriented and commercial business sector, can also be effectively adapted in a non-profit context. Accurate Segmenting, precise Targeting, and strong Positioning are the key to success in supporting Digital Literacy and strengthening Awareness Campaigns. This research provides theoretical and practical contributions to expanding the application of STP in digital literacy campaigns.*

**Keywords:** Segmenting, Targeting, Positioning, Digital Literacy, Awareness Campaign, User Engagement, Digital Library, Let's Read, STP.

**ABSTRAK**

Penelitian ini mengkaji implementasi strategi marketing STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dalam konteks program Literasi Digital serta pengaruhnya terhadap efektivitas Awareness Campaign dengan dimoderasi oleh User Engagement pada aplikasi perpustakaan digital Let's Read. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan teknik PLS-SEM (Partial Least Square-Structural Equation Modeling) untuk menganalisis data dari 245 responden yang dipilih melalui purposive sampling, dengan karakteristik audiense yang sudah membaca, pernah membaca, atau mengenal/mengetahui Let's Read. Data dikumpulkan melalui angket berisi 49 item pernyataan yang mengukur variabel STP, Literasi Digital, Awareness Campaign, dan User Engagement. Hasil analisis menunjukkan bahwa peningkatan Literasi Digital sangat dipengaruhi oleh penerapan strategi STP yang tepat, relevan, dan konsisten. STP terbukti memperkuat efektivitas Awareness Campaign, yang menjadikan platform digital Let's Read lebih mampu menjangkau dan meningkatkan kesadaran audiens. Temuan ini menegaskan bahwa strategi STP, meskipun lazim diterapkan di sektor komersial bisnis berorientasi profit, juga dapat diadaptasi secara efektif dalam konteks non-profit. Segmenting yang akurat, penargetan yang tepat sasaran, dan Positioning yang kuat menjadi kunci keberhasilan dalam mendukung Literasi Digital dan memperkuat Awareness Campaign. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dan praktis untuk memperluas penerapan STP pada kampanye Literasi Digital.

**Kata Kunci:** Segmenting, Targeting, Positioning, Literasi Digital, Awareness Campaign, User Engagement, Perpustakaan Digital, Let's Read, STP.

## 1. Pendahuluan

*Awareness Campaign* meningkatkan pemahaman pesan secara terukur (Winter *et al.*, 2024) dan efisien melalui elemen visual dan tekstual (Boerman *et al.*, 2023b) yang juga dapat dikomunikasikan melalui aplikasi perpustakaan digital buku anak bergambar *Let's Read* sebagai sarana edukatif yang tepat guna (Rahman *et al.*, 2022). *Let's Read* juga dipandang sebagai media untuk membantu menjalankan program gerakan literasi yang menyenangkan (Samsudin & Rahmawati, 2023). Menurut Akeusola, (2023), *Awareness Campaign* dan program Literasi Digital penting diterapkan oleh lembaga pendidikan demi menciptakan lingkungan digital yang lebih aman bagi siswa. Hal ini diperkuat oleh temuan terkait *awareness*, pendidikan dan keamanan terhadap ancaman dunia digital (Pawlicka *et al.*, 2023). Peran penting *Awareness Campaign* sejalan dengan moderasi pemakaian platform media sosial yang bertanggung jawab dan mendorong literasi (Tiwari, 2023) dalam berkomunikasi melalui media cetak dan elektronik (Siddiqui *et al.*, 2023).

Efektivitas dan keberhasilan *Let's Read* ini tidak hanya bergantung kepada konten dan teknologi yang dipakai, tetapi juga pada strategi pemasaran sosial yang berhasil guna untuk menjangkau dan melibatkan audiens target (Akbar *et al.*, 2021). Dengan demikian, implementasi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) dapat berfungsi sebagai alat dan elemen krusial dalam pemasaran untuk mencapai keunggulan berkompetisi (Proctor, 2020), mengidentifikasi target, kebutuhan dan preferensi pasar (Ramadhan & Chusjairi, 2023). Teori STP yang dipopulerkan oleh Kotler (Sharp *et al.*, 2024) diterapkan dalam penelitian ini karena memberi keterbukaan peluang secara optimal sehingga berdampak positif bagi *Let's Read* karena strategi pendekatan yang lebih terstruktur, terarah dengan mengimplementasikan pendekatan bisnis (Stock & Erpf, 2022).

Literasi Digital mencakup lebih dari sekadar pemanfaatan keterampilan operasional (Wardana *et al.*, 2023) dan perangkat lunak, tetapi juga kemampuan kognitif, sosial dan emosional pengguna sehingga berfungsi dengan baik di lingkungan digital (Kabakus *et al.*, 2023) dan pemahaman krusial untuk melindungi masyarakat dari informasi yang salah (Lim *et al.*, 2022). Penelitian lain menilai Literasi Digital terlalu menekankan operasional teknologi daripada pembuatan makna, sehingga diperlukan pengembangan kritis, responsif terhadap platformisasi, kecerdasan buatan, dan algoritma (Bacalja *et al.*, 2022). Advokasi Literasi Digital perlu mengikutsertakan lembaga pendidikan dalam mengedukasi generasi muda agar paham digital dan berkontribusi terhadap kemajuan individu dan masyarakat (Reddy *et al.*, 2022) serta membentuk siswa yang berdaya saing ketika berkariir di masa depan (Liu *et al.*, 2024).

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa Literasi Digital dan *Awareness Campaign* merupakan langkah-langkah komprehensif, tepat sasaran dan terarah untuk meningkatkan Literasi Digital, termasuk *public Awareness Campaign* yang efektif (Afrina *et al.*, 2024). Dijelaskan pula, Literasi Digital dan *Awareness Campaign* memiliki hubungan timbal balik, karena *Awareness Campaign* dipandang sebagai instrumen penting untuk memperkuat Literasi Digital sekaligus mengurangi dampak negatif media sosial (Tabatabaei *et al.*, 2024).

*User Engagement* berpengaruh dalam korelasi penggunaan platform digital, wawasan praktis Literasi Digital dan kontribusi terhadap *public awareness* yang lebih luas (Lan & Tung, 2024). Dalam penelitian lain, *User Engagement* berperan penting sebagai moderasi antara kegiatan pemasaran media sosial dan koneksi merek sendiri (Ibrahim & Aljarrah, 2024). Secara komprehensif, literasi informasi dipahami melalui keterlibatan dan keberhasilan pengguna (Meena & Kumari, 2024). Tingkat *User Engagement* saat berinteraksi dengan produk atau layanan tidak hanya mencerminkan intensitas keterlibatan audiens, tetapi juga memberikan informasi berharga tentang niat pembelian mereka (Sang *et al.*, 2024).

*Awareness Campaign* perlu dirancang secara inovatif dan kontributif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap risiko kecanduan media sosial dan dampak negatifnya (Sedek, 2021). Sedangkan Literasi Digital yang memadai dapat memperkuat

efektivitas strategi STP dalam konteks digital (Puro *et al.*, 2022). Sementara itu, aplikasi *Let's Read* terbukti inovatif dalam meningkatkan minat baca dan mengukur keberhasilan program literasi (Samsudin & Rahmawati, 2023), bahkan digunakan oleh CODA (*Children of Deaf Adults*) untuk mempelajari bahasa lisan melalui media layar pintar (Rodeghiero *et al.*, 2021). Pada saat yang sama, berbagai penelitian menegaskan bahwa STP telah dimanfaatkan dalam analisis strategi pemasaran (Nasution *et al.*, 2023; Zhou, 2023), peningkatan profit (Wilendra *et al.*, 2024), promosi perguruan tinggi swasta (Foster, 2024), pemasaran Islam berbasis Syariah (Islam, 2020), pengembangan karir akademik (Correia, 2023), hingga integrasi dengan *Artificial Intelligence* dalam perumusan strategi pemasaran (Huang & Rust, 2021b). Akan tetapi, penelitian-penelitian terdahulu belum secara spesifik mengeksplorasi penerapan STP yang diintegrasikan dengan program nirlaba, Literasi Digital, Awareness Campaign dan User Engagement. STP masih terbatas diimplementasikan di sektor komersial yang bertujuan *profit-oriented* sehingga diharapkan peran STP dalam aplikasi *Let's Read* dapat mengisi *theoretical gap* dalam penelitian ini.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran strategi STP dapat diterapkan dalam gerakan nirlaba Awareness Campaign untuk meningkatkan efektivitas pemakaian aplikasi *Let's Read*; Meneliti korelasi dan pengaruh Literasi Digital dan Awareness Campaign dengan melibatkan mediator User Engagement; Memberikan rekomendasi strategi Awareness Campaign berbasis digital yang efektif untuk meningkatkan penggunaan aplikasi perpustakaan digital *Let's Read* di Indonesia.

## 2. Tinjauan Pustaka

### **Segmenting**

Teori Kotler (1994) menyebutkan "*the formula - Segmentation, Targeting, Positioning (STP) - is the essence of strategic marketing*". Sementara itu, definisi Segmenting adalah memilah pasar ke dalam golongan-golongan yang dipilih berdasarkan keperluan, keinginan yang unik, karakteristik, atau perilaku yang akan membutuhkan produk-produk dan strategi pemasaran tertentu untuk menjangkaunya (Priyobodo & Sulistiadi, 2022). Segmenting dapat juga diartikan sebagai suatu proses untuk mengklasifikasi konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen (Fan, 2024 ; Huang & Rust, 2021), dan secara umum dibedakan berdasarkan metode demografis, geografis, psikografis dan perilaku (Le Meunier-FitzHugh, 2021; Tavor *et al.*, 2023 ). Masa depan pemasaran sangat menarik dan penuh dengan potensi perubahan dan tentunya melibatkan perencanaan strategis yang berorientasi pada pasar, khususnya STP (Kotler *et al.*, 2022). Segmentasi pasar dinilai sangat penting secara teori dan praktis untuk diterapkan dalam kegiatan non-komersial, seperti menggiatkan kampanye-kampanye sosial, sehingga penyampaian pesan yang tepat, komunikatif dan persuasif dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pihak yang menjadi target audiens (Kasali, 2000). Menyegmentasikan kelompok homogen dapat merancang pesan sesuai dengan preferensi dan keunikan kelompok sehingga personalisasi tercapai lebih optimal (Alijoyo *et al.*, 2025). Konsep ini telah diterapkan oleh banyak peneliti, di antaranya Al Qosam & Taubih, (2022), Tabianan *et al.*, (2022) dan Yusuf *et al.*, (2022) yang mengelompokan pelanggan sesuai dengan faktor perilaku untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan keuntungan bisnis.

### **Targeting**

Sesuai dengan teori pemasaran yang dicetuskan oleh Kotler (2012) mengenai STP, Targeting juga menjadi tahapan penting dalam strategi pemasaran yang fokus terhadap penentuan segmen pasar yang paling potensial untuk diberikan perhatian secara efektif (Kotler *et al.*, 2022). Targeting dimaknai sebagai proses mengidentifikasi segmentasi pasar yang terpotensial dan paling relevan yang sudah ditentukan dan ditargetkan oleh perusahaan, kemudian menetapkan yang akan dibidik secara pendekatan pemasaran (Luthiandana *et al.*,

2024). Penargetan juga merupakan langkah selanjutnya setelah mengklasifikasikan pasar dan dalam proses *Targeting*, pemasar harus memilih segmen pelanggan mana yang akan mereka sasar (Kotler & Keller, 2012; Permana *et al.*, 2023). *Targeting* memiliki dua fungsi yaitu menyeleksi atau *selecting* dan menjangkau pasar sasaran tersebut atau *reaching* untuk mengkomunikasikan nilai (Kasali, 2000). *Targeting* yang ideal bertujuan untuk menyesuaikan bauran pasar dan membidik baik dengan pendekatan yang terdiferensiasi atau tidak terdiferensiasi (Thomas & George, 2021).

### ***Positioning***

Teori STP dari Kotler (2012) yang juga mendasari variabel *Positioning* yang didefinisikan sebagai pemasaran dan merancang produk yang memenuhi kebutuhan basis pelanggan dan berdiri di atas pesaing yang lain (Nilplengsang & Pankham, 2024). *Positioning* juga berarti menempatkan produk dalam benak konsumen yang menerapkan strategi komunikasi pasar yang baik sehingga dapat menangkap manfaat yang diinginkan pelanggan dan memperkuat pengembangan strategi *Positioning* (Thomas & George, 2021). Selain itu, *Positioning* dianggap sebagai prosedur manajerial yang bertujuan untuk membangun posisi pasar baru dan memperkuat atau mengubah posisi pasar yang sudah ada (Rambasae, 2024). Peneliti lain mendefinisikan *Positioning* dengan menambahkan lima perspektif yang paling sering diidentifikasi yaitu persaingan, *slot* atau pikiran yang kosong, persepsi konsumen, diferensiasi, dan keunggulan kompetitif (Saqib, 2021). *Positioning* sebagai bagian dari STP, masih dianggap layak dilakukan karena dinilai sebagai metode yang sangat berguna bagi perusahaan sebagai langkah awal dalam mengimplementasikan strategi pemasaran sebelum menyusun strategi yang lebih detail (Permana *et al.*, 2023).

### **Literasi Digital**

*“Digital literacy is the ability to use digital technology, communication tools, or networks to locate, evaluate, use, and create information”* (Reading-Turchioe & Mangal, 2024) dan berkaitan dengan teori *Digital Self-Efficacy*, tentang perubahan perilaku yang dicetuskan oleh Albert Bandura pada tahun 1977 (Gallagher, 2012; Ulfert-Blank & Schmidt, 2022). Teori ini menjadi dasar hubungan Literasi Digital dengan *Awareness Campaign* yang akan menciptakan siklus yang saling menguatkan antara keduanya (Iskandar *et al.*, 2025; Desmaryani, 2024). Literasi Digital dapat didefinisikan sebagai pengetahuan, keterampilan, dan sikap dalam menggunakan teknologi untuk memfasilitasi kegiatan edukatif, pengembangan profesi (Nguyen & Habók, 2024) dan pemahaman pedoman hukum dan etika penggunaan platform digital (Bejaković & Mrnjavac, 2024). Ditambahkan pula bahwa Literasi Digital lebih dari sekedar kemampuan dalam memanfaatkan sumber-sumber digital dengan cara efektif, tetapi juga *way of thinking* (Septiandari *et al.*, 2024). Berdasarkan *Bawden’s concept*, Literasi Digital memiliki 4 indikator utama yaitu proses pencarian data di internet, petunjuk hiperteks, evaluasi konten informasi dan preparasi pengetahuan (Susanti & Nurhamidah, 2022). Di era modern ini, implementasi digitalisasi meningkat tajam untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia dalam mengakses informasi atau berbagai layanan lainnya (Safuan & Ramadian, 2024). Seiring dengan kondisi tersebut, pengaruh positif ini perlu digiatkan dengan optimalisasi kemampuan masyarakat dalam memahami literasi dasar yang di dalamnya mencakup Literasi Digital (Sitorus & Tambun, 2023).

### ***Awareness Campaign***

*Social Learning Theory*, dicetuskan oleh Albert Bandura pada tahun 2001, menyatakan *“learning takes place via reactions and modeling”* (Alkan & Cavusoglu, 2024). Teori ini

memperkuat *awareness* serta proses intervensi yang bersifat positif (Hagerty & Felizzi, 2023). Sedangkan definisi *Awareness Campaign* adalah suatu upaya strategis untuk menumbuhkan wawasan pengetahuan dan pemahaman menyeluruh terhadap risiko atau persoalan di kalangan masyarakat umum melalui inisiatif komunikasi dan pendidikan yang ditargetkan (Nohrstedt *et al.*, 2022; Akeusola, 2023) serta bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan perilaku lingkungan dan sosial yang bersifat positif untuk diketahui publik (Vallverdu-Gordi & Marine-Roig, 2023). *Awareness Campaign* lebih dari sekadar penggalangan dana, tetapi berupaya menciptakan pemahaman luas tentang tujuan, nilai, dan dampak organisasi (Varner, 2024). *Awareness Campaign* merupakan alat efektif untuk menyampaikan pesan sosial karena memiliki jangkauan platform luas dengan akses digital masyarakat dalam penyebarluasan konten serta berpengaruh lebih besar dibandingkan dengan hanya satu media sosial (Draganidis *et al.*, 2024). Penelitian lain menyarankan perlunya perluasan *Awareness Campaign* untuk mempercepat adopsi teknologi digital, meningkatkan infrastruktur digital sehingga kesenjangan digital perkotaan-perdesaan dapat terjembatani dan sistem promosi teknologi digital bisa dioptimalkan (Musajan *et al.*, 2024).

### **User Engagement**

*User Engagement* dalam konteks literasi digital didasari oleh teori *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh Venkatesh & Davis (2000) tentang sikap dan intensi perilaku pengguna terhadap teknologi digital yang yakin akan kemudahan dan manfaatnya sehingga terikat secara kognitif, afektif, perilaku, dalam berinteraksi dengan platform tersebut. Sedangkan definisi *User Engagement* adalah respons pengguna serta kualitas dari pengalaman pengguna terhadap suatu interaksi yang mendapatkan, mempertahankan, dan mendorong perhatian mereka, terutama ketika pengguna termotivasi secara intrinsik (Holdener *et al.*, 2020) dan sejauh mana keterikatan pengguna dalam berbagai aktivitasnya memanfaatkan platform media sosial (Jha & Verma, 2024) ketika berinteraksi dengan sistem digital (Bacalja *et al.*, 2022). *User Engagement* berasal dari konsep marketing yang hanya berfokus pada menarik pelanggan, kemudian bergeser menjadi upaya mempertahankan pelanggan dan selanjutnya berkembang menjadi suatu konsep baru dalam *relationship marketing* dengan *customer management* (Samhale, 2022). *User Engagement* akan mengarah kepada niat yang lebih kuat untuk memakainya, menyebarkan informasi dari mulut ke mulut, dan memberikan penilaian positif terhadap produk digital (Bitrián *et al.*, 2021).

### **3. Metode**

Indikator pengujian penelitian ini mengacu kepada variabel-variabel dalam penelitian terdahulu yang dimodifikasi supaya sesuai dengan konteks STP, yaitu *Segmenting* diukur dengan 10 pernyataan yang mengambil acuan dari (Nilplengsang & Pankham, 2024). Variabel *Targeting* diukur dengan mengadopsi 15 pernyataan dalam penelitian yang sama (Nilplengsang & Pankham, 2024). Variabel *Positioning* diukur oleh 3 pernyataan yang juga berasal dari (Nilplengsang & Pankham, 2024). Variabel mediasi Literasi Digital menggunakan acuan konstruk dari temuan (Kabakus *et al.*, 2023) dengan mengambil 6 item sebagai bahan pernyataan dan indikator variabel. Sedangkan variabel *Awareness Campaign* dengan 10 pernyataan yang berdasarkan penelitian terdahulu (Vallverdu-Gordi & Marine-Roig, 2023). Variabel moderasi *User Engagement* terdiri atas 5 pernyataan (Samhale, 2022). Semua *items* memakai ukuran skala *Likert* dengan 5 skala diawali dari angka 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju). Total pengukuran berjumlah 49 pernyataan yang secara lengkap dapat ditunjukkan di Lampiran 2 (operasional variabel) dan lampiran kuesioner.

### **Populasi dan Sampling**

Populasi yang dijadikan target penelitian adalah audiens atau pembaca umum yang sudah memakai aplikasi Literasi Digital *Let's Read* yang tersebar di beberapa provinsi di Indonesia. Data penelitian yang akan diolah dikumpulkan dengan mengaplikasikan metode survey kuestioner yang disebarluaskan kepada responden secara *online* dengan memanfaatkan aplikasi *Google Form*. Sampel penelitian ini diseleksi dengan menerapkan metode *purposive sampling* karena memungkinkan pengambilan data dari sampel yang dianggap paling relevan berdasarkan karakteristiknya (Nyimbili & Nyimbili, 2024). Oleh karena itu, kriteria yang ditentukan adalah pembaca aktif ataupun pernah membaca *Let's Read* berusia minimal 17 tahun yang berdomisili dalam cakupan komunitas aktif *Let's Read* di Jabodetabek, Bandung, Yogyakarta, Bengkulu, Jambi, Cilegon, Garut dan Kalimantan. Jumlah sampel yang diambil berdasarkan perhitungan 49 indikator kali 5 sehingga diperoleh 245 responden (Hair et al., 2021).

Sedangkan sampling yang dijadikan obyek penelitian adalah audiens yang sudah pernah membaca, masih aktif membaca, atau mengenal aplikasi "Let' Read" dengan rentang satu sampai dengan dua tahun (2023-2025). Data dikumpulkan selama 2 bulan yaitu dari April 2025 sampai dengan Mei 2025. Mayoritas sampel didapat dari responden homogen yang merupakan pembaca, penggiat atau komunitas-komunitas literasi yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia dengan karakteristik segmentasi berdasarkan demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Mekanisme pemungutan data dilakukan dengan mengedarkan angket awal (*pre-test*) kepada 30 responden untuk memastikan pengumpulan data yang sepantasnya dapat dilakukan secara benar (Hashim et al., 2022). Berdasarkan hasil *pre-test*, penyempurnaan yang diperlukan akan dilakukan pada kuesioner untuk meningkatkan validitas dan reliabilitasnya.

### **Analisis Data**

Riset ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menerapkan model PLS-SEM. *Partial Least Square (PLS)* berfungsi menguji *prediction perspective*, sedangkan *Structural Equation Model (SEM)* untuk menguji kausalitas atau teori (Hair et al., 2021). Pengolahan dan analisis data memakai *software SmartPLS*. Pengujian dimulai dengan evaluasi validasi model pengukuran (*outer model*) dengan memakai PLS *Algorithm* dan *inner model* dan dilakukan kalkulasi *bootstrapping*. Evaluasi *outer model* akan menguji validitas dan reliabilitas konstruk, di mana validitas diukur melalui *convergent validity* (nilai *loading factor* > 0.7 dan AVE > 0.5) untuk membuktikan bobot dari setiap indikator/item sebagai pengukur dari setiap variabel (Hair et al., 2021).

Sementara *discriminant validity* digunakan sebagai alat uji validitas suatu model yang mengukur sejauh mana konstruk variabel itu unik dan berbeda satu sama lain serta dapat menangkap fenomena. Pengujian dapat dibuktikan dengan metode umum *Fornell-Lacker Criterion* untuk menguji kekuatan hubungan antara variabel dalam konstruknya dengan melakukan evaluasi dari nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari setiap variabel. Metode selanjutnya adalah *Heteroit-Monotrait (HTMT)* untuk menghitung rasio antara korelasi antar variabel lain dan korelasi antara variabel dengan dirinya sendiri, yaitu lebih kecil dari 0,90. Metode *Cross Loading* juga digunakan untuk menganalisis suatu indikator memiliki korelasi yang tinggi dengan lebih dari satu variabel laten dengan indikator adalah di atas 0,700 dengan korelasi tertinggi pada variabel latennya (Garson, 2016).

Dalam PLS-SEM, tahap uji outer model selanjutnya adalah *reliability test* untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator yang digunakan benar-benar mewakili konstruk yang dimaksud dalam analisis. Uji coba dapat menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* yaitu sebagai alat ukur keandalan dan konsistensi internal variabel dengan nilai standar melebihi 0,7 untuk memenuhi persyaratan uji reliabilitas. Analisis kedua yaitu *composite reliability* berperan

untuk mengukur suatu variabel memiliki keterikatan yang signifikan dan saling berkorelasi satu sama lain (Garson, 2016). *Composite reliability* dinyatakan reliabel jika memenuhi nilai standar  $> 0,7$  (Hair *et al.*, 2021). Dapat disimpulkan, hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel sudah memenuhi uji *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* sehingga keseluruhan variabel tervalidasi memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Setelah melakukan uji *outer model*, maka langkah selanjutnya adalah dengan melakukan uji *inner model* untuk membantu menguji hipotesis tentang hubungan antar variabel laten. Tujuan analisis *inner model* adalah untuk memahami hubungan kompleks antara variabel-variabel dalam sebuah model penelitian. Dalam pengujian ini akan didapatkan ukuran *R-square* untuk melihat sejauh mana variasi pada variabel bebas dapat dijelaskan dalam suatu model. Rentang nilai *R-Square* adalah antara 0 dan 1 yang berarti bahwa nilai 1 (satu) mengidentifikasi suatu variabel terikat mampu memprediksi variabel bebas secara sempurna (Hair *et al.*, 2021).

Kemudian model penelitian dilanjutkan dengan uji *Predictive Relevance (Q Square)* untuk mengukur sejauh mana penelitian ini memiliki observasi yang baik karena batas nilai *Q-square*  $> 0$  (nol). Uji ini membantu peneliti dalam menentukan perbedaan yang signifikan antara parameter pengukuran dan parameter struktural dalam model sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat dengan baik.

Pengujian statistik berikutnya pada PLS-SEM ini adalah dilakukannya uji hipotesis melalui *Path-Coefficients Bootstrapping* yang digunakan peneliti untuk memahami besaran dan arah pengaruh signifikan dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dalam metode ini akan diketahui masing-masing nilai koefisien *original sample* lebih kecil dari 0,5, nilai *t-statistics* dengan standar lebih besar dari **1,960** dan *p values* dengan standar nilai diterima lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, ketiga nilai *Path-Coefficients*, *p-value* dan *t-statistics* mampu memberikan bukti data statistik yang kuat dan mengindikasikan secara positif akan adanya korelasi yang berpengaruh dan valid terhadap hipotesis penelitian serta merekomendasikan bukti empiris yang berbasis data (Naidu, 2021).

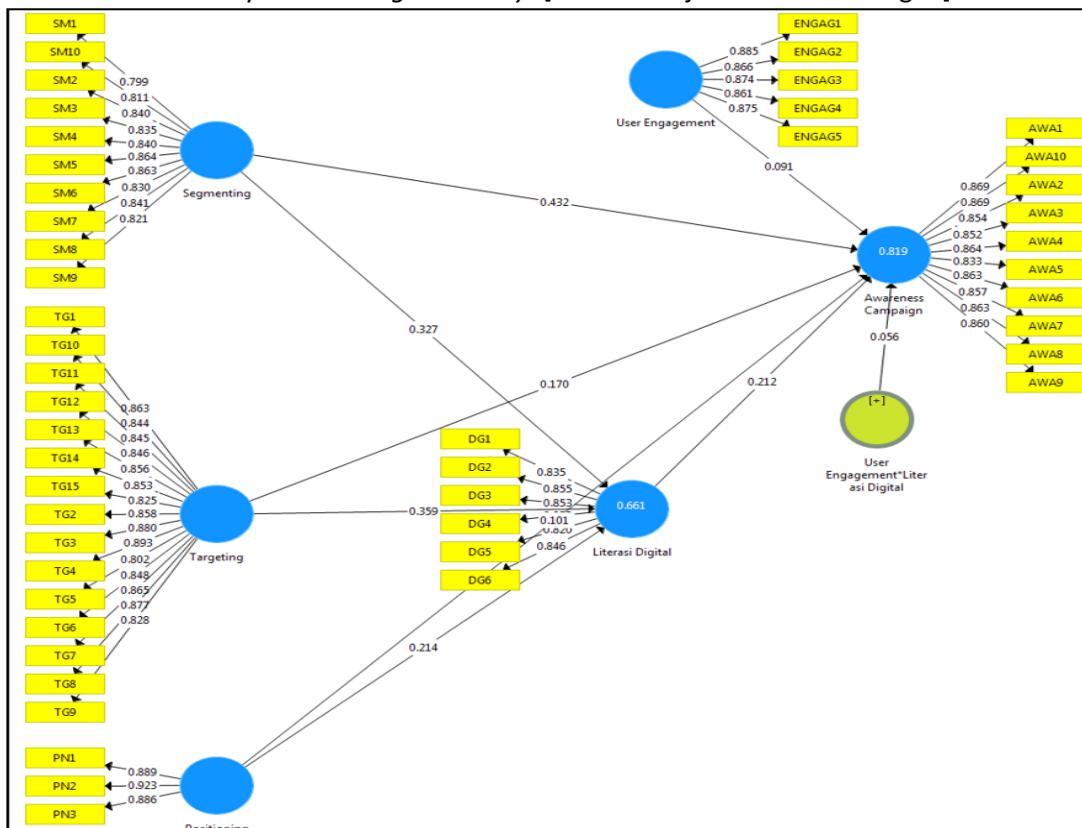
Pengujian model untuk mengukur hubungan struktural dengan memakai perangkat lunak PLS dinilai sepadan dan pantas untuk diaplikasikan dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan secara statistik korelasi antara variabel-variabel dalam *conceptual framework* penelitian *Let's Read*. Dengan demikian, pemahaman secara holistik bisa didapatkan secara menyeluruh mengenai sejauh mana strategi marketing STP memberikan pengaruh kepada Literasi Digital dan implikasinya terhadap *Awareness Campaign* dengan dimoderasi oleh variabel *User Engagement*.

#### 4. Hasil Penelitian

Demografi responden didominasi oleh perempuan sebanyak 73,9% sedangkan laki-laki adalah sebesar 26,1%. Persentasi responden terbesar berusia 27-35 tahun yaitu sebanyak 33,9% dan diikuti oleh usia 36-44 tahun sebesar 26,5%. Sedangkan dari 254 responden, sebanyak 136 responden (55,5%) dengan pendidikan S1 dan 16,3% berpendidikan S2-S3. Sebagian besar karakteristik responden yang membaca *Let's Read* adalah sebagai orang tua (26,3%) dan sisanya adalah penggiat literasi (22,0%) dan penulis/ilustrator (12,7%). Responden terbanyak berdomisili di Jabodetabek (50,6%) dan sisanya tersebar di Pulau Jawa (30,2%). Persentase terbanyak 42,9% sudah membaca buku-buku *Let's Read* selama 1-2 tahun dan sisanya adalah 27,3% selama 3-4 tahun. Data ini dapat dilihat pada tabel karakteristik responden di Lampiran 14.

Mengacu Dash & Paul (2021), hasil pengolahan data dan pengujian *Convergent Validity* mensyaratkan bahwa semua indikator harus memiliki nilai *Loading Factor* di atas 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* seluruh variabel di atas 0,5. Variabel *Segmenting* memiliki

nilai AVE sebesar 0,697, *Targeting* 0,727, *Positioning* 0,81, Literasi Digital 0,706, *User Engagement* 0,761, dan *Awareness Campaign* 0,737. Nilai *Loading Factor* yang tinggi mengindikasikan bahwa indikator tersebut merepresentasikan variabel yang diukur secara baik dan telah memenuhi syarat *convergen validity*. [Tabel 5 - Uji Validitas Konvergen]



Gambar 1. PLS Algoirthm Output

Untuk *Discriminant Validity*, hasil analisis memperlihatkan bahwa nilai *Cross Loading* setiap item memiliki nilai  $> 0,70$  dan juga nilai tertinggi saat dihubungkan dengan variabel latennya sendiri dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Sesuai dengan penelitian Rasoolimanesh (2022), nilai *Fornell-Larcker Criterion* juga menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk [Tabel 6 - *Nilai Fornell-Larcker Criterion*] dan [Tabel 4 - *Nilai Cross Loading*]. Berdasarkan Roemer et al., (2021), nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) juga tidak ada yang melebihi 0,9, seperti ditunjukkan pada Tabel 8 - Uji HTMT. Hal ini membuktikan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian sudah akurat memberikan penjelasan variabel latennya dan *discriminant validity* terpenuhi.

Hasil uji reliabilitas memperlihatkan jika semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,7 (Shrestha, 2021). Variabel *Awareness Campaign* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,960 dan *Composite Reliability* 0,966; Literasi Digital (0,917 dan 0,935); *Positioning* (0,882 dan 0,927); *Segmenting* (0,952 dan 0,958); *Targeting* (0,973 dan 0,976); serta *User Engagement* (0,922 dan 0,941). Data-data tersebut membuktikan bahwa semua variabel mempunyai konsistensi internal yang tinggi dan dapat diandalkan. [Tabel 7 - Uji Reliabilitas]

Selanjutnya, hasil pengujian *Variance Inflation Factor* (VIF) memperlihatkan bahwa semua nilai VIF kurang dari 5 (R. M. O'Brien (2007), yang berarti tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model penelitian ini. Semua indikator dapat digunakan dalam model tanpa menimbulkan kesalahan dalam penilaian signifikansi serta estimasi bobot. [Tabel 9 - Nilai VIF]

Berdasarkan hasil pengujian deskriptif statistik, maka evaluasi model struktural atau *inner model* menunjukkan nilai *R-Square* untuk variabel *Awareness Campaign* sebesar 0,819, yang berarti bahwa 81,9% variasi *Awareness Campaign* dapat diterangkan oleh variabel bebas dalam model, sementara 18,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Untuk variabel Literasi Digital, nilai *R-Square* sebesar 0,661, yang berarti 66,1% variasi Literasi Digital dapat dijelaskan oleh variabel bebas, sementara 33,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. [Tabel 10 - Hasil Pengujian *R Square*]

Nilai *Predictive Relevance* (*Q-Square*) untuk kedua variabel endogen, yaitu *Awareness Campaign* dan Literasi Digital, masing-masing sebesar 0,597 dan 0,459. Kedua nilai ini lebih besar dari 0, yang menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik dan observasi yang dihasilkan oleh model cukup baik. [Tabel 11 - *Predictive Relevance*]

**Tabel 1.** Hasil Pengujian Hipotesis

Pernyataan Hipotesis	Original Sample (8)	Critical Statistics Value (t-Statistik)	path-Values	Keterangan
<b>H1:</b> <i>Segmenting</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Literasi Digital	0,327	4,099	0,000	Data mendukung hipotesis
<b>H2:</b> <i>Targeting</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Literasi Digital	0,359	4,613	0,000	Data mendukung hipotesis
<b>H3:</b> <i>Positioning</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Literasi Digital	0,214	3,749	0,000	Data mendukung hipotesis
<b>H4:</b> <i>Segmenting</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Awareness Campaign</i>	0,432	5,061	0,000	Data mendukung hipotesis
<b>H5:</b> <i>Targeting</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Awareness Campaign</i>	0,170	2,626	0,009	Data mendukung hipotesis
<b>H6:</b> <i>Positioning</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Awareness Campaign</i>	0,101	2,202	0,028	Data mendukung hipotesis
<b>H7:</b> Literasi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Awareness Campaign</i>	0,212	3,049	0,002	Data mendukung hipotesis
<b>H8:</b> <i>User Engagement</i> memoderasi pengaruh Literasi Digital terhadap <i>Awareness Campaign</i>	0,056	2,223	0,027	Data mendukung hipotesis

Sumber: Hipotesis diterima jika nilai T-statistik  $> 1,96$  dan Path-Values  $< 0,05$

Merujuk pada tabel 1 dan hasil pengukuran *Path Value Coefficient*, dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengujian adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1 menunjukkan bahwa *Segmenting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Literasi Digital dengan nilai koefisien 0,327, p-value  $0,000 < 0,05$ , dan *t-statistics*  $4,099 > 1,960$ . Hal ini didukung oleh hasil responden terbesar (52,8%) yang menilai positif (setuju) terhadap indikator SM1 “Usia pembaca digunakan sebagai bagian dari segmentasi penyebaran pembaca”, sebesar 48% bersikap positif (setuju) terhadap indikator SM9

"frekuensi pembaca digunakan sebagai bagian dari segmentasi penyebaran pembaca", sebesar 44,9% bersikap positif (setuju) terhadap indikator SM10 "waktu membaca digunakan sebagai bagian dari segmentasi penyebaran pembaca".

Hipotesis 2 juga terbukti bahwa *Targeting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Literasi Digital dengan nilai koefisien 0,359, *p-value* 0,000 < 0,05, dan *t-statistics* 4,613 > 1,960. Data membuktikan bahwa respons terbesar sebanyak 53,7% positif (setuju) terhadap indikator TG12 "Saya menentukan kelompok target pembaca *Let's Read* dengan mengelompokan mereka berdasarkan rentang usia", terbesar kedua 48% positif (setuju) terhadap indikator TG1 *Let's Read* harus memastikan bahwa pembaca dari segala usia dapat mengakses dan menggunakan apps *Let's Read*, dan sebesar 47,2% positif (setuju) terhadap indikator TG5 *Let's Read* harus memastikan bahwa pembaca dari segala golongan/kalangan pembaca dapat menggunakan aplikasi *Let's Read*.

Hipotesis 3 yaitu *Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Literasi Digital dengan nilai koefisien 0,214, *p-value* 0,000 < 0,05, dan *t-statistics* 3,749 > 1,960. Hasil pengujian dapat berdasarkan besarnya responden (56,2%) yang positif (setuju) terhadap indikator PN1 "Saya percaya bahwa keunikan *Let's Read* dibanding aplikasi digital lain terletak pada kontennya", sebesar 44,1% responden positif (setuju) terhadap indikator PN2 "Konten *Let's Read* memiliki nilai penting sehingga memposisikannya sebagai buku yang pantas untuk dibaca", dan sebesar 49,2% responden positif (setuju) terhadap indikator PN3 *Let's Read* merupakan buku digital yang berkualitas sehingga saya memosisikan sebagai buku yang perlu dibaca".

Hipotesis 4 yaitu *Segmenting* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Awareness Campaign* dengan nilai koefisien 0,432, *p-value* 0,000 < 0,05, dan *t-statistics* 5,061 > 1,960. *Segmenting* memiliki pengaruh paling positif terhadap *Awareness Campaign*. Tingginya responden terhadap indikator AWA9 yang setuju (60,2%) akan pernyataan "Setelah membaca dan memahami pesan yang terkandung dalam *Let's Read*, saya lebih memperhatikan pentingnya kepedulian sosial dan kegiatan edukatif selama membaca buku" dan responden yang setuju (55,9%) dengan pernyataan pada indikator AWA5 "Dominasi gambar dalam buku *Let's Read* penuh warna yang mencerminkan pesan, nilai-nilai dan tujuan yang disampaikan dalam kampanye" memberikan kontribusi signifikan terhadap nilai-nilai statistik.

Hipotesis 5 yaitu *Targeting* juga diterima dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Awareness Campaign* dengan nilai koefisien 0,170, *p-value* 0,009 < 0,05, dan *t-statistics* 2,626 > 1,960. Dengan 53,7% responden yang setuju dengan pernyataan "Saya menentukan kelompok target pembaca dengan mengelompokan berdasarkan rentang usia" dan 48% responden setuju dengan pernyataan "*Let's Read* harus memastikan pembaca dari segala usia dapat mengakses dan menggunakan apps-nya".

Hipotesis 6 yaitu *Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Awareness Campaign* dengan nilai koefisien 0,101, *p-value* 0,028 < 0,05, dan *t-statistics* 2,202 > 1,960. Hasil ini dipengaruhi oleh indikator AWA8 yaitu sebesar 55,4% responden setuju akan topik yang diangkat dalam buku-buku *Let's Read*, yaitu "Kampanye dalam konten telah membuat saya merenungkan topik yang dibahasa dalam kampanye tersebut dan perilaku saya"

Hipotesis 7 menunjukkan bahwa Literasi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Awareness Campaign* dengan nilai koefisien **0,212**, *p-value* 0,002 < 0,05, dan *t-statistics* 3,049 > 1,960. Hal ini dapat dibuktikan oleh besarnya responden terbanyak 61,3% responden positif (setuju) terhadap indikator DG3 "Saya mengikuti perkembangan teknologi digital baru yang penting", sebesar 59,3% positif (setuju) terhadap indikator DG1 "Saya tahu bagaimana memecahkan masalah teknis saya sendiri yang berhubungan dengan teknologi informasi dan komunikasi", sebesar 57,1% responden positif (setuju) terhadap indikator DG6

"Saya yakin dengan kemampuan saya ketika mencari dan menilai saat memperoleh informasi dari web".

Hipotesis 8 juga terbukti, bahwa *User Engagement* memoderasi pengaruh Literasi Digital terhadap *Awareness Campaign* dengan nilai koefisien 0,056, *p-value*  $0,027 < 0,05$ , dan *t-statistics*  $2,223 > 1,960$ . Seluruh informasi pengujian hipotesis ini dapat dilihat pada [Tabel 10 - Pengujian Hipotesis]. Data yang mendukung dari pernyataan ini adalah sebesar 57% responden bersikap positif (setuju) terhadap indikator ENG1 "Segala hal yang berkaitan dengan *Let's Read* menarik perhatian saya", sebesar 57,5% pembaca *Let's Read* menilai positif (setuju) terhadap indikator ENG3 "Saya memberikan banyak perhatian pada segala hal tentang *Let's Read* untuk bahan edukasi" dan indikator ENG5 "Saya sangat bersemangat membaca buku-buku *Let's Read* sebagai bahan edukasi" didukung oleh sebesar 52,3% responden yang positif (setuju).

Berdasarkan hasil pengujian statistik, dapat diinterpretasikan bahwa strategi STP memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Literasi Digital. Dari ketiga elemen STP tersebut, *Targeting* memiliki pengaruh paling kuat (0,359), diikuti oleh *Segmenting* (0,327) dan *Positioning* (0,214), sesuai dengan acuan *original sample path coefficient* pada Tabel 12. Nilai-nilai statistik tersebut membenarkan bahwa strategi penentuan target pasar yang tepat memberikan kontribusi terbesar dalam meningkatkan Literasi Digital para pengguna.

Selain itu, ketiga elemen STP juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Awareness Campaign*, dengan *Segmenting* memiliki pengaruh terkuat (0,432), diikuti oleh *Targeting* (0,170) dan *Positioning* (0,101) sesuai *original sample* Tabel 12. Pernyataan tersebut menandakan bahwa strategi segmentasi pasar yang baik sangat penting dalam meningkatkan keberhasilan kampanye kesadaran.

Literasi Digital juga dapat dikonfirmasi telah memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Awareness Campaign* (0,212), dan hubungan ini diperkuat oleh moderasi *User Engagement* (0,056), berdasarkan *original sample* pada Tabel 12. Korelasi ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat Literasi Digital seseorang, semakin efektif *Awareness Campaign* yang diterimanya, dan pengaruh ini akan semakin kuat ketika tingkat *User Engagement* juga tinggi.

Nilai *R-Square* yang tinggi untuk kedua variabel endogen *Awareness Campaign* sebesar 0,819 (81,9%) dan Literasi Digital 0,661 (66,1%), seperti yang diperlihatkan pada Tabel 10, mendukung secara positif bahwa model penelitian ini mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam kedua variabel tersebut. Bukti data statistik tersebut menegaskan bahwa strategi STP, Literasi Digital, dan *User Engagement* merupakan faktor-faktor penting yang perlu diperhatikan dalam merancang dan melaksanakan *Awareness Campaign* yang efektif.

## Diskusi

Hasil penelitian membuktikan bahwa *Segmenting* (H1), *Targeting* (H2), dan *Positioning* (H3) secara signifikan berpengaruh positif terhadap Literasi Digital dan *Awareness Campaign*. Penelitian ini membuktikan secara statistik bahwa strategi STP yang umumnya diimplementasikan dalam konteks sektor komersial dan *profit oriented*, juga dapat diterapkan secara efektif untuk konteks korelasi Literasi Digital dan *Awareness Campaign* pada aplikasi perpustakaan digital *Let's Read*. Implikasi secara kumulatif memberikan hierarki pengaruh bahwa *Segmenting* sebagai dasar strategi STP sebagai faktor dominan dan memberikan dampak terbesar, sedangkan *Targeting* sebagai implementasi Segmentasi berkontribusi sedang, sementara *Positioning* sebagai eksekusi akhir berperan sebagai pendukung.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *Segmenting* memberikan pengaruh terkuat dan signifikan terhadap Literasi Digital. Ketepatan dalam menentukan segmen pengguna memungkinkan penyusunan konten yang lebih personal, kontekstual, dan sesuai

dengan kebutuhan pengguna. *Segmenting* yang akurat membantu memahami karakteristik dan preferensi pengguna, sehingga materi literasi digital dapat disampaikan secara lebih efektif. Temuan lapangan memperlihatkan bahwa mayoritas pengguna *Let's Read* adalah orang tua atau ibu muda berpendidikan S1 yang memiliki kesadaran tinggi terhadap pentingnya minat baca anak. Mereka menilai aplikasi ini relevan dengan kebutuhan keluarga, baik dari segi usia anak, preferensi cerita, maupun tampilan visual yang menarik dan mudah digunakan. Dengan demikian, *Segmenting* yang tepat terbukti meningkatkan relevansi, keterlibatan, dan pada akhirnya mendorong pencapaian literasi digital secara alami. Hasil ini sejalan dengan Quraishi *et al.*, (2024) yang menegaskan bahwa segmentasi audiens memperkuat relevansi konten digital, sementara Segers & Kleemans (2020) membuktikan bahwa pembelajaran digital lebih efektif bila disesuaikan dengan kelompok usia dan kebutuhan pengguna.

Hasil penelitian menunjukkan hubungan kuat antara *Targeting* dan Literasi Digital, sejalan dengan temuan Buchan *et al.*, (2024) dan Gomes & Meisen (2023) yang menekankan pentingnya penetapan target spesifik untuk meningkatkan efektivitas program literasi. Semakin tepat strategi *Targeting*, semakin relevan materi yang diterima, sehingga Literasi Digital pengguna *Let's Read* meningkat. Nilai koefisien yang tinggi mengindikasikan bahwa penentuan target audiens merupakan elemen krusial dalam optimalisasi program. Data responden memperlihatkan mayoritas pengguna adalah perempuan (73,9%), berusia 27–35 tahun (33,9%), berpendidikan S1 (55,5%), serta berperan sebagai orang tua (26,3%). Hal ini menegaskan bahwa target utama *Let's Read* adalah orang tua muda berpendidikan tinggi dengan kepedulian terhadap literasi anak. Secara praktis, strategi *Targeting* diwujudkan melalui konten sesuai usia anak, gaya bahasa sederhana, dan ilustrasi atraktif yang disebarluaskan lewat komunitas literasi, platform parenting, atau komunitas guru PAUD. Strategi ini membuat pesan lebih mudah diakses, dipahami, dan diterapkan, sehingga mendorong kesadaran literasi digital secara nyata.

Walaupun *Positioning* memiliki nilai koefisien terendah di antara ketiga komponen STP, tetap menunjukkan pengaruh terhadap Literasi Digital. *Positioning* menentukan posisi "Let's Read" sebagai produk atau merek dalam benak dan membentuk persepsi pembaca, terutama di era digital. Hal ini berarti penempatan *Positioning* yang jelas dan konsisten dalam strategi literasi digital mampu memperkuat persepsi audiens terhadap pesan yang disampaikan, sehingga meningkatkan kemampuan mereka dalam memahami dan mengaplikasikan literasi digital melalui platform *Let's Read*. *Positioning* yang tepat membantu *Let's Read* membangun citra, identitas dan keunitkan dan manfaat yang kuat sebagai platform Literasi Digital yang berkualitas. Ketika pembaca memposisikan *Let's Read* secara konsisten sebagai "perpustakaan digital ramah anak dengan cerita bergambar dalam berbagai bahasa dan bebas diunduh tanpa biaya", maka pengguna lebih mudah memahami peran aplikasi tersebut dan cenderung menggunakan secara berulang dan konsisten.

*Segmenting* berpengaruh paling dominan terhadap *Awareness Campaign* dan hal ini sejalan dengan penelitian Sánchez-Bravo *et al.*, (2020) yang menekankan bahwa pendekatan *Segmenting* yang tepat memberikan dampak lebih besar terhadap tumbuhnya *awareness* dalam masyarakat. Nilai koefisien *Segmenting* yang tinggi mengindikasikan pentingnya memaksimalkan karakteristik dan preferensi berbagai segmen pengguna *Let's Read* untuk mendesain *Awareness Campaign* yang lebih efektif dan tepat sasaran. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi literasi digital audiens, semakin efektif pula *Awareness Campaign* yang dilakukan, karena audiens secara kritis mampu memahami, mengolah, dan merespons pesan kampanye yang terkandung dalam setiap tema cerita buku-buku *Let's Read*. *Segmenting* membantu *Let's Read* dalam mengidentifikasi pembaca yang paling potensial dan relevan dengan pesan yang ingin disampaikan melalui *Awareness Campaign*. Pendekatan ini memungkinkan *Awareness Campaign* dijalankan secara lebih terarah dan relevan dengan karakteristik masing-masing segmen. Dengan demikian, peran *Segmenting* sangat penting

sebagai landasan strategis untuk merancang *Awareness Campaign*, terutama dalam konteks Literasi Digital berbasis aplikasi edukatif.

*Targeting* tervalidasi memberikan pengaruh signifikan terhadap *Awareness Campaign*, meskipun dengan nilai koefisien yang lebih rendah. Temuan ini sejalan dengan Dwivedi *et al.*, (2021) yang menekankan bahwa strategi *Targeting* membangun fondasi *Awareness Campaign* yang efektif. Pengaruh *Targeting* yang lebih rendah dibandingkan dengan *Segmenting* menunjukkan bahwa proses identifikasi dan penentuan target, meskipun penting, perlu didukung oleh pemahaman yang kuat dan tajam dalam mengidentifikasi karakteristik setiap segmen sehingga mengoptimalkan *Awareness Campaign*. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Onyeka *et al.*, (2024) yang memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk mengkategorikan target berdasarkan usia, minat, dan domisili dalam *Awareness Campaign* kesehatan. Dalam konteks *Let's Read*, strategi *Targeting* diwujudkan dengan menyasar orang tua muda dan pengajar PAUD/TK melalui komunitas literasi, aktivis pendidikan, *parenting*, para penulis, ilustrator, editor bahkan perpustakaan dan *stakeholder*. Dengan demikian, *Awareness Campaign* akan berhasil guna karena pesan ditargetkan langsung kepada kelompok yang paling relevan dan berkepentingan.

*Positioning* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Awareness Campaign* dengan nilai koefisien terendah. Meskipun demikian, pengaruh signifikan ini menegaskan pentingnya memposisikan *Let's Read* sebagai platform Literasi Digital yang unik dan berkualitas untuk meningkatkan efektivitas *Awareness Campaign*. Hasil penelitian ini sepandapat dengan Eskiev (2023) yang menggarisbawahi korelasi emosional antara *Positioning* dan *Awareness Campaign* dalam memperkenalkan keunikan dan menyampaikan nilai-nilai secara luas kepada target audiens. Kegiatan bersama seperti *reading session*, *read aloud*, kolaborasi (dengan komunitas, penggiat literasi, sekolah, publik figur) optimasi konten visual, kategori cerita yang sarat akan pesan positif, seperti persahabatan, keberanian, kesetaraan gender, pemberdayaan perempuan, difabel, dan empati dapat memperkuat *Let's Read* memposisikan diri sebagai perpustakaan digital anak yang autentik dan inspiratif. Oleh karena itu, audiens memahami *Awareness Campaign* secara komprehensif karena terbangunnya keterikatan emosional dan keyakinan terhadap kredibilitas serta relevansi pesan positif yang disampaikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran masyarakat terhadap *Let's Read*, semakin positif pula citra dan *Positioning*-nya (Yanuar *et al.*, 2020).

Literasi Digital berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Awareness Campaign* karena semakin tinggi literasi digital audiens, semakin efektif pula *Awareness Campaign* yang dilakukan karena audiens mampu memahami, mengolah, dan merespons pesan kampanye secara kritis. Hasil statistik ini sejalan dengan temuan Lim *et al.* (2022) dan Wu & Howarth (2023) tentang pemanfaatan Literasi Digital secara kognitif dan menjadi alat yang efektif untuk membentuk kesadaran publik. Peran Literasi Digital sebagai mediator antara strategi *Segmenting–Targeting–Positioning* (STP) dan *Awareness Campaign* menegaskan bahwa suksesnya suatu *Awareness Campaign* tidak hanya bergantung kepada ketepatan target sasaran, tetapi juga pada kecakapan digital individu dalam memahami, menafsirkan, dan merespons pesan kampanye. Pengguna *Let's Read* yang sudah memiliki kemampuan literasi digital cenderung lebih mudah mengakses aplikasi, responsif terhadap pesan kampanye yang disebarluaskan, mampu menilai manfaat aplikasi sebagai sumber bacaan anak dan membagikan pengalaman positifnya kepada orang lain, serta berpotensi menjadi *campaign agent* atau meluaskan jejaring komunitas literasi karena audiens yang melek digital lebih terbuka untuk merekomendasikan aplikasi melalui media sosial, sehingga memperluas jangkauan *Awareness Campaign*. Selain itu, karakteristik *Let's Read*, seperti lisensi *Creative Commons*, akses gratis dan inklusif, *user-friendly interface*, fitur pilihan bahasa asing dan daerah, fitur audio, topik-topik terkini seperti kesetaraan gender, *eco-green*, toleransi, dan STEAM, memudahkan audiens menyebarluaskan cerita anak secara alami dan sukarela dengan memperluas

partisipasi aktif dan jangkauan kampanye. Keunikan *Let's Read* memperkuat Literasi Digital audiens, sehingga meningkatkan efektivitas *Awareness Campaign*.

Hasil statistik memperlihatkan bahwa *User Engagement* memoderasi secara signifikan korelasi antara Literasi Digital dan *Awareness Campaign*. Walaupun nilai koefisien relatif kecil, hasil ini menegaskan bahwa *User Engagement* tetap berperan penting sebagai faktor penguatan tambahan. Literasi digital yang tinggi tidak serta merta dapat meningkatkan efektivitas *Awareness Campaign* apabila pengguna pasif, sehingga strategi *User Engagement* perlu dihadirkan melalui aktivitas interaktif dan kolaboratif. Dengan meningkatnya interaksi berulang, pesan lebih mudah diterima dan keberhasilan *Awareness Campaign* tidak hanya ditentukan oleh Literasi Digital, tetapi juga oleh pengalaman yang mampu memicu keterlibatan emosional dan kognitif. Nilai moderasi yang rendah dapat dijelaskan oleh faktor lain yang mempengaruhi *User Engagement*, seperti motivasi internal, kebiasaan membaca, relevansi konten, dan seberapa sering audiens menemukan informasi kampanye. Dengan demikian, *User Engagement* dalam konteks *Let's Read* lebih tepat dinilai sebagai penguatan pelengkap daripada faktor penentu utama.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi substansial dengan mengisi kesenjangan dalam literatur tentang penerapan strategi STP dalam konteks *non-profit* dan Literasi Digital. Temuan penelitian memperluas pemahaman tentang bagaimana strategi pemasaran tradisional dapat diaplikasikan secara efektif dalam konteks sosial dan edukasi. Hasil penelitian juga memperkaya teori tentang hubungan antara Literasi Digital dan *Awareness Campaign*, serta peran moderasi *User Engagement* dalam mempertegas hubungan tersebut.

Secara praktis, penelitian ini berkontribusi dalam menentukan wawasan berharga bagi organisasi nirlaba dan pengelolaan aplikasi *Let's Read* serta platform literasi digital serupa. Pertama, dominasi pengaruh Segmenting terhadap *Awareness Campaign* (0,432) dan pengaruh signifikan terhadap Literasi Digital (0,327) menekankan perlunya pemahaman menyeluruh tentang karakteristik berbagai segmen pembaca. Pengelola *Let's Read* perlu melakukan *Segmenting* yang lebih rinci dan komprehensif untuk mengoptimalkan konten dan strategi penyebaran. Selain itu, *User Engagement* dapat dioptimalkan sehingga keterikatan emosional, memperluas jangkauan, dan pesan kampanye terbangun.

## 5. Penutup

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi marketing STP memberikan pengaruh dan kontribusi signifikan dan positif terhadap optimalisasi dan keberhasilan Literasi Digital dan *Awareness Campaign* pada aplikasi perpustakaan digital *Let's Read*. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa pendekatan pemasaran yang umumnya diterapkan dan berorientasi konteks komersial dan profit, juga efektif dalam mendukung program literasi dan *Awareness Campaign* melalui platform digital. Model penelitian menunjukkan daya prediktif yang kuat terhadap Literasi Digital dan *Awareness Campaign* serta menegaskan relevansi kuat dalam kerangka konseptual yang diformulasikan.

Temuan ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, fokus pada satu aplikasi literasi digital membatasi generalisasi hasil platform serupa. Kedua, distribusi geografis responden tidak merata dengan dinominasi dari Jabodetabek (50,6%) dan didominasi oleh perempuan (73,9%) yang dapat mempengaruhi representativitas populasi secara keseluruhan. Ketiga, desain potret sesaat membatasi analisis sebab-akibat; penelitian lanjutan disarankan menambah variabel seperti *user trust*, *perceived value*, kepuasan, inovasi teknologi, dan faktor sosio-kultural untuk hasil lebih holistik. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih integratif bagi pengembangan strategi STP, peningkatan efektivitas literasi digital, penguatan *Awareness Campaign*, serta keterikatan dan keberlanjutan *User Engagement*.

Berdasarkan limitasi tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan dengan melibatkan berbagai platform literasi digital serupa sebagai bahan komparasi, menerapkan pendekatan berkesinambungan guna memahami hubungan sebab-akibat serta dampak jangka panjang, serta mengeksplorasi variabel tambahan—misalnya faktor demografis dan psikografis—sebagai moderator maupun mediator potensial. Selain itu, penerapan metodologi campuran yang mengintegrasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif diharapkan dapat memperkaya pemahaman secara lebih komprehensif terhadap fenomena yang diteliti. Penelitian berikutnya juga disarankan untuk menggunakan model yang sama pada industri atau konteks berbeda, serta mempertimbangkan variabel bebas lain yang relevan dalam mengestimasi *Awareness Campaign*.

Secara implikasi manajerial, pengelola *Let's Read* dapat memaksimalkan strategi STP secara konkret dan aplikatif serta fokus kepada *Segmenting* dengan membagi audiens berdasarkan minat, usia, dan latar belakang budaya agar konten lebih relevan dengan kebutuhan pembaca, misalnya buku berbahasa daerah bagi komunitas lokal dan penyesuaian pola penggunaan setiap segmen. *Targeting* membidik orang tua muda, guru PAUD/TK, dan komunitas literasi di wilayah berkepedulian tinggi, antusiasme membaca, serta dorongan untuk menyebarkan pesan positif dari buku-buku cerita *Let's Read*. *Positioning* diperkuat dengan membentuk persepsi audiens mengenai keunikan *Let's Read* yang memiliki warna sendiri sebagai perpustakaan digital yang sarat akan cerita anak bermutu, pesan positif, edukatif, atraktif, inspiratif, serta mudah diakses secara gratis. Fitur multibahasa dan audio, lisensi *common rights* dan *Call to Action* (CTA) yang persuasif seperti "Belajar, bermain dan bertumbuh lewat cerita" dan "Satu klik, sejuta imajinasi" juga memperkuat *Positioning*. *User Engagement* dioptimalkan melalui kanal digital (website, Instagram, Facebook, YouTube, podcast) dan aktivitas interaktif seperti lomba membaca nyaring, *reading challenge*, penghargaan pembaca aktif, forum literasi, serta pelatihan menulis cerita, guna memperkuat ikatan emosional dan memperluas jangkauan aplikasi.

Hasil koefisien pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengelola *Let's Read* perlu mendalami faktor demografis, geografis, psikografis, dan perilaku sebagai strategi *Segmenting* yang menjadi prioritas dalam *Awareness Campaign*, sementara *Targeting* difokuskan pada optimalisasi Literasi Digital. Pemanfaatan monitoring *dashboard* secara berkelanjutan penting untuk mengukur kinerja STP, Literasi Digital, dan efektivitas *Awareness Campaign*. *Dashboard* ini dapat menampilkan indikator seperti jumlah pembaca aktif, distribusi usia atau bahasa, durasi membaca, partisipasi tantangan, serta tren berbagi konten, sehingga pengelola lebih cepat mengidentifikasi segmentasi representatif, mengevaluasi efektivitas kampanye, dan menyesuaikan strategi secara adaptif dan tepat sasaran.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dengan mengisi kesenjangan literatur terkait penerapan strategi STP dalam konteks Literasi Digital dan *Awareness Campaign*. Dalam penelitian ini juga ditambahkan pentingnya *User Engagement* serta menawarkan kerangka strategis yang dapat diadopsi oleh pengelola platform literasi digital. Dengan demikian, *Let's Read* dapat mencapai dampak positif, jangkauan yang optimal serta eksposur yang lebih luas melalui penyesuaian dengan audiens yang relevan, sementara pesan dalam *Awareness Campaign* berperan membangun interaksi berkelanjutan yang mendorong tumbuhnya minat dan pemanfaatan aplikasi.

## Daftar Pustaka

- Abadi, F., Indradewa, R., Hamdi, E., & Ningsih, S. (2024). FranchiseGlobal.com: Digital Media Strategy in the Development of Franchise Industry and Business Opportunities in Indonesia . *Journal La Bisecoman*. <https://doi.org/DOI:10.37899/journallabisecoman.v5i5.1682>

- Afrina, C., Zulaikha, S. R., & Jumila. (2024). Low digital literacy in Indonesia: Online media content analysis. *Record and Library Journal*, 10(2), 374–387. <https://doi.org/10.20473/rwj.V10-I2.2024.374-387>
- Alkan, I. B., & Cavusoglu, H. (2024). Examining the effectiveness of education based on social learning theory in fostering self-care and social skills in school children: A randomized controlled trial. *Journal of Pediatric Nursing*, 78, e448–e459. <https://doi.org/10.1016/J.PEDN.2024.08.007>
- Ayesha, A., & Qazi, I. A. (2021). Validated digital literacy measures for populations with low levels of internet experiences. *Development Engineering*, 8. <https://doi.org/10.1016/j.deveng.2023.100107>
- Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., & Rozendaal, E. (2023a). Can an Awareness Campaign Boost the Effectiveness of Influencer Marketing Disclosures in YouTube Videos? *Media and Communication*, 11(4), 140–150. <https://doi.org/DOI:10.17645/mac.v11i4.7050>
- Boerman, van Reijmersdal, E. A., & Rozendaal, E. (2023b). Can an Awareness Campaign Boost the Effectiveness of Influencer Marketing Disclosures in YouTube Videos? *Media and Communication*.
- Chaudhuri, N., Gupta, G., & Popović, A. (2025). Do you believe it? Examining user engagement with fake news on social media platforms. *Technological Forecasting and Social Change*, 212, 123950. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2024.123950>
- Clarke, A. H., Freytag, P. V., & Mora Cortez, R. (2024). Revisiting the strategic role of market segmentation: Five themes for future research. *Industrial Marketing Management*, 121, A7–A10. <https://doi.org/10.1016/J.Indarman.2024.07.012>
- Dash, G., & Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 173. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121092>
- Eskiev, M. A. (2023). The Meaning and Role of the Positioning Process in Brand Management. *SHS Web of Conferences*, 172. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202317205008>
- Foster, B. (2024). Model for increasing interest in enrolling in private universities based on a segmentation, targeting, and market positioning strategy in Indonesia. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 11(9), 164–172. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2024.09.018>
- Gallagher, M. W. (2012). Self-Efficacy. *Encyclopedia of Human Behavior: Second Edition*, 314–320. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-375000-6.00312-8>
- Garson, G. D. (2016). Partial Least Squares (PLS-SEM) 2016 Edition. *Statistical Publishing Associates*.
- Hagerty, S., & Felizzi, M. (2023). The Impact of Authoritarian Coaching Styles on Athletes' Anxious States. *Sport Social Work Journal*, 3(1). <https://doi.org/10.33043/sswj.3.1.67-76>
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-SEM). Sage Publications. *Journal of Tourism Research*, 6(2).
- Iskandar, R., Maksum, A., & Marini, A. (2025). Digital citizenship literacy in Indonesia: The role of privacy awareness and social campaigns. *Social Sciences & Humanities Open*, 12, 101697. <https://doi.org/10.1016/J.SSAHO.2025.101697>
- Islam, M. M. (2020). Segmenting, targeting and positioning in Islamic marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1385–1404. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0181>
- Kala, D., Chaubey, D. S., Meet, R. K., & Al-Adwan, A. S. (2024). Impact of User Satisfaction with E-Government Services on Continuance Use Intention and Citizen Trust Using TAM-ISSM Framework. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 19. <https://doi.org/10.28945/5248>

- Kamyabi, M. , Ö. H. , & A. J. N. (2025). Sustaining Digital Marketing Strategies to Enhance Customer Engagement and Brand Promotion: Position as a Moderator. *Sustainability. MDPI*. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su17073270>
- Kasali, R. (2000). *Membidik Pasar Indonesia. Segmentasi Targeting Positioning* (Prityo Utomo, Ed.; 4th ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2022). Marketing for Hospitality and Tourism, Global Edition. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*.
- Lawson, T. (2022). Social positioning theory. *Cambridge Journal of Economics*, 46(1). <https://doi.org/10.1093/cje/beab040>
- Lee, H., Lim, J. A., & Nam, H. K. (2022). Effect of a Digital Literacy Program on Older Adults' Digital Social Behavior: A Quasi-Experimental Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(19). <https://doi.org/10.3390/ijerph191912404>
- Luthiandana, R., Atanka Barus, G., Nuraeni, N., Yanthy, S. , & Pujiati, H. (2024). Marketing Strategy: Segmenting, Targeting, and Positioning for Digital Business (Literature Review). *Siber International Journal of Digital Business*. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/sijdb.v2i1.30>
- Naidu, K. (2021). Data to model the effect of Inventory turnover Efficiency on Automobile firm's Profitability and Enterprise value: A partial least squares structural equation modeling approach (PLS-SEM). (2021). . *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3). <https://doi.org/10.47750/CIBG.2021.27.03.191>
- Nasution, F., Saputri, H., R., H., & S., S. (2023). Implementasi Digital Marketing Pada Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning). *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2369–2378.
- Nguyen, L. A. T., & Habók, A. (2024). Tools for assessing teacher digital literacy: a review. *Journal of Computers in Education*, 11(1), 305–346. <https://doi.org/10.1007/s40692-022-00257-5>
- Nilplengsang, Y., & Pankham, S. (2024). Beyond STP Marketing Strategy for Online Service Businesses. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 18(6). <https://doi.org/10.24857/RGSA.V18N6-097>
- Novela Q.A, I. S. H. S. R. R. A. L. (2024). Digital Literacy on SME Business Performance and The Mediating Role of Entrepreneurial Skills. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.17358/jabm.10.3.847>
- Nyimbili, F., & Nyimbili, L. (2024). Types of Purposive Sampling Techniques with Their Examples and Application in Qualitative Research Studies. *British Journal of and Advanced Studies*, 5(1). <https://doi.org/10.37745/bjmas.2022.0419>
- Pawlicka, A., Tomaszewska, R., Krause, E., Jaroszewska-Choraś, D., Pawlicki, M., & Choraś, M. (2023). Has the pandemic made us more digitally literate? *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 14(11). <https://doi.org/10.1007/s12652-022-04371-1>
- Proctor, T. (2020). *Absolute Essentials of Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.4324/9781003005704>
- Quraishi, Ulusi, H., Moihd, A., Hakimi, M., & Olusi, M. (2024). Empowering Students Through Digital Literacy: A Case Study of Successful Integration in a Higher Education Curriculum. . *Journal of Digital Learning and Distance Education*. <https://doi.org/10.56778/jdlde.v2i8.208>
- Rambasae, C. (2024). 23 Years of Research on Market Positioning: A Future Research Agenda . *Ekonomi Dan Bisnis* . <https://doi.org/DOI:10.35590/jeb.v10i1.7575>
- Rasoolimanesh, S. M. (2022). Discriminant validity assessment in PLS-SEM: A comprehensive composite-based approach. In *Data Analysis Perspectives Journal* (Vol. 3, Issue 2).

- Rodeghiero, K., Chen, Y. Y., Hettmann, A. M., & Cibrian, F. L. (2021). Let's Read: Designing a smart display application to support CODAS when learning spoken language. *Avances En Interacción Humano-Computadora*, 6(1). <https://doi.org/10.47756/aihc.y6i1.80>
- Roemer, E., Schuberth, F., & Henseler, J. (2021). HTMT2—an improved criterion for assessing discriminant validity in structural equation modeling. *Industrial Management and Data Systems*, 121(12). <https://doi.org/10.1108/IMDS-02-2021-0082>
- Safuan, & Ramadian. (2024). *Digitalisasi di Dalam Manajemen Strategi*. CV. Mega Press Nusantara.
- Samhale, K. (2022). The impact of trust in the internet of things for health on user engagement. *Digital Business*, 2(1), 100021. <https://doi.org/10.1016/J.DIGBUS.2022.100021>
- Samsudin, D. F. A., & Rahmawati, F. P. (2023). *Digital Literacy Through Let's Read App to Improve the Reading Interest of Elementary School Students*. [https://doi.org/10.2991/978-2-38476-086-2\\_36](https://doi.org/10.2991/978-2-38476-086-2_36)
- Saqib, N. (2021). Positioning – A Literature Review. *Emerald Insight*.
- Sharp, B., Dawes, J., & Victory, K. (2024). The market-based assets theory of brand competition. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103566. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2023.103566>
- Stock, D., & Erpf, Philipp. (2022). Systematic literature review on entrepreneurial orientation in nonprofit organizations - Far more than business-like behavior. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/nvsm.1753>
- Tabianan, K., Velu, S., & Ravi, V. (2022). K-Means Clustering Approach for Intelligent Customer Segmentation Using Customer Purchase Behavior Data. *Sustainability (Switzerland)*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/su14127243>
- Tavor, T., Gonen, L. D., & Spiegel, U. (2023). Customer Segmentation as a Revenue Generator for Profit Purposes. *Mathematics*, 11(21). <https://doi.org/10.3390/math11214425>
- Thomas, R., & George, G. (2021). Segmenting, targeting, and positioning (stp) of generational cohorts Y, Z and Alpha. *IIMS Journal of Management Science*, 12(2). <https://doi.org/10.5958/0976-173x.2021.00008.7>
- Tiwari, R. (2023). Mental Health Effects of Social Media on Adolescents. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 11(12). <https://doi.org/10.22214/ijraset.2023.57651>
- Ulfert-Blank, A. S., & Schmidt, I. (2022). Assessing digital self-efficacy: Review and scale development. *Computers & Education*, 191, 104626. <https://doi.org/10.1016/J.COMPEDU.2022.104626>
- Varner, T. (2024). *5 Digital Strategies for Nonprofit Awareness Campaigns*. <Https://Blog.Greatergiving.Com/Nonprofit-Awareness-Campaigns/>.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2). <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Wilendra, W., Nadlifatin, R., & Kusumawulan, C. K. (2024). ChatGPT: The AI Game-Changing Revolution in Marketing Strategy for the Indonesian Cosmetic Industry. *Procedia Computer Science*, 234, 1012–1019. <https://doi.org/10.1016/J.PROCS.2024.03.091>
- Wu, V. Y., & Howarth, R. (2023). Shifting partisan public opinion towards Community Choice Aggregation through outreach and awareness. *PLoS ONE*, 18(10 October). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0292136>
- Yanuar, T., Heskiano, & Hilmy, M. R. (2020). Social Media Marketing Relations, Brand Awareness to Brand Loyalty through The Brand Image. *Journal of Multidisciplinary Academic*, Vol. 4, No. 4, 2020.

- Zamil, A. M. A., & Vasista, T. G. (2021). Customer Segmentation Using RFM Analysis: Realizing Through Python Implementation. *Pacific Business Review International*, 13(11), 24-36 WE-Emerging Sources Citation Index (ESCI).
- Zhou, Z. (2023). Tesla Marketing Analysis. *Academic Journal of Business & Management*, 5(2). <https://doi.org/10.25236/ajbm.2023.050225>