# Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Pembaca Melalui *Reader Engagement* pada Media Online AJNN.net di Banda Aceh

Almunadi Ramadhan [1], Sherly Artadita [2]
[1] Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, almunadiramadhan36@gmail.com
[2] Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, sherlyartadita@telkomuniversity.ac.id

***Abstract***
*As one of the prominent online news platforms in Aceh, AJNN.net encounters challenges in maintaining Reader Engagement due to the growing availability of alternative digital information sources. In response to this issue, the present study examines the influence of Digital Marketing on Reader Loyalty, investigates the effect of Digital Marketing on Reader Engagement, and evaluates the mediating role of Reader Engagement in the relationship between Digital Marketing and Reader Loyalty among AJNN.net readers in Banda Aceh. A quantitative research approach was adopted using a cross-sectional survey design. The study involved AJNN.net readers in Banda Aceh as the target population, with 97 respondents selected through purposive sampling. Data were obtained through structured online questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) to assess both direct and indirect effects among the research variables. The findings reveal that Digital Marketing exerts a positive and statistically significant influence on Reader Engagement as well as Reader Loyalty. Furthermore, Reader Engagement has a positive and significant effect on Reader Loyalty. The mediation analysis also confirms that Reader Engagement significantly mediates the relationship between Digital Marketing and Reader Loyalty, indicating that the indirect effect of Digital Marketing on Reader Loyalty becomes stronger through the presence of Reader Engagement.*

*Keywords: Digital Marketing, Reader Engagement, reader loyalty, online media, AJNN.net*

**Abstrak**
AJNN.net sebagai salah satu media online terkemuka di Aceh menghadapi tantangan dalam mempertahankan keterlibatan pembaca akibat semakin banyaknya pilihan sumber informasi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Pembaca, pengaruh Digital Marketing terhadap Reader Engagement, serta peran Reader Engagement sebagai variabel mediasi pada AJNN.net di Banda Aceh. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan desain cross-sectional. Sampel penelitian berjumlah 97 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reader Engagement dan Loyalitas Pembaca. Selain itu, Reader Engagement juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pembaca serta mampu memediasi secara signifikan hubungan antara Digital Marketing dan Loyalitas Pembaca..

Kata kunci: *Digital Marketing*, *Reader Engagement*, Loyalitas Pembaca, media online, AJNN.net

## I. PENDAHULUAN

Berita merupakan wujud komunikasi publik yang menyediakan informasi terkini tentang peristiwa-peristiwa penting, serta berfungsi sebagai alat kontrol sosial dan pembentuk opini (Kusnanto & Yusuf, 2024). Di era digital, berita tidak lagi eksklusif hadir dalam bentuk media cetak, sebaliknya, media daring telah menjadi kanal utama bagi publik untuk mengakses informasi secara cepat, interaktif, dan adaptif terhadap perkembangan peristiwa. Pergeseran ini tidak hanya mengubah medium penyampaian berita, tetapi juga mengubah pola hubungan antara media dan pembacanya, khususnya dalam hal Loyalitas Pembaca. Perubahan ini juga

tergambar dalam pola konsumsi berita masyarakat di berbagai negara, termasuk di kawasan Asia Tenggara.

Laporan dari Reuters Institute menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat global kini mengakses berita melalui platform sosial dan video dibandingkan langsung melalui situs resmi media. Di kawasan Asia Tenggara seperti Indonesia (88%) dan Filipina (89%), konsumsi berita lebih banyak dilakukan melalui media sosial seperti YouTube, Facebook, dan TikTok dibandingkan website berita resmi. Data ini menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam pola distribusi berita, di mana media sosial berperan sebagai pintu utama akses informasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa eksistensi media tidak lagi bergantung semata pada kekuatan situs web, melainkan juga pada efektivitas strategi digital yang dijalankan di berbagai platform daring (Fajarini et al., 2025).

Di Indonesia, fenomena tersebut juga diperkuat oleh data Goodstat (2024) yang menunjukkan bahwa media sosial menjadi sumber informasi paling favorit dengan persentase 89%, melampaui situs web berita (52%) dan televisi (51%). Angka ini mengindikasikan bahwa masyarakat cenderung memilih platform yang mudah diakses, cepat, dan terintegrasi dengan aktivitas digital sehari-hari. Dengan demikian, keberhasilan portal berita online tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten jurnalistik, tetapi juga oleh kemampuan media dalam mengelola strategi *Digital Marketing* secara efektif. Strategi ini meliputi optimalisasi media sosial, promosi konten digital, distribusi multiplatform, serta pemanfaatan teknologi untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Tanpa strategi digital yang tepat, media berpotensi kehilangan daya saing di tengah ketatnya kompetisi industri berita online (Goodstats.id, 2024). Fenomena ini juga terjadi pada tingkat daerah, termasuk di Aceh.

Aceh memiliki sejarah panjang dalam perkembangan pers di Indonesia sejak diterbitkannya surat kabar Perniagaan pada tahun 1872, yang menunjukkan bahwa tradisi jurnalistik di wilayah ini telah berkembang lebih awal dan kemudian bertransformasi ke media digital. Perkembangan teknologi mendorong pertumbuhan pesat portal berita online di Aceh sehingga ekosistem medianya menjadi salah satu yang dinamis di Sumatera. Meskipun jumlah kunjungan portal berita di Sumatera Utara lebih besar, Aceh justru menawarkan dinamika penelitian yang lebih kompleks karena industri media daringnya berada pada fase pertumbuhan yang cepat namun belum stabil, ditandai dengan adanya 37 media yang telah terverifikasi Dewan Pers hingga tahun 2024. Kondisi ini memicu persaingan yang ketat serta tantangan dalam menjaga profesionalisme, kredibilitas, dan kepercayaan publik di tengah maraknya hoaks dan disrupsi digital. Dalam persaingan tersebut, terdapat beberapa media online di Aceh yang menunjukkan performa menonjol salah satunya adalah AJNN.net (AJNN.net, 2025).

Berdasarkan data Similarweb yang dipublikasikan oleh Aceh Top Site tahun 2025, AJNN.net secara konsisten menempati peringkat pertama sebagai portal berita online asal Aceh selama periode 2023-2025. Selain menduduki posisi teratas di tingkat regional, AJNN.net juga tercatat berada pada peringkat global 101.340 pada tahun 2025 (Aceh Top Sites, 2025). Namun demikian, tingginya jumlah kunjungan tersebut tidak serta-merta menunjukkan adanya loyalitas pembaca yang kuat, karena dalam lingkungan digital pembaca dapat dengan mudah berpindah ke media lain hanya dengan satu kali klik. Portal AJNN.net secara konsisten menampilkan pemberitaan umum dan tematik luas termasuk politik lokal, pemerintahan, hukum, dan isu sosial-ekonomi sehingga memberi gambaran komprehensif tentang dinamika Aceh secara keseluruhan. Beritakini.co dan Lintasgayo.co cenderung banyak mengangkat isu-isu daerah, terutama bencana, dampak sosial kemiskinan, distribusi bantuan, krisis kebutuhan pokok, serta akses layanan di pedalaman dengan fokus pada komunitas terdampak dan daerah terpencil (Aceh Top Sites, 2025).

AJNN.net dan Popularitas.com merupakan dua media online di Aceh yang sama-sama aktif menyajikan berita terkait politik daerah, pemerintahan, hukum, dan isu sosial masyarakat. Namun, berdasarkan data Aceh Top Site tahun 2025, terdapat perbedaan yang cukup signifikan dalam peringkat kedua media tersebut. Selama periode 2023–2025, AJNN.net secara konsisten menempati peringkat pertama, sedangkan Popularitas.com berada pada peringkat 17, 34, dan 25. Perbedaan ini menunjukkan bahwa kesamaan jenis konten tidak selalu menghasilkan performa media yang sama, sehingga terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi keberhasilan media dalam menarik dan mempertahankan pembaca.

AJNN.net diketahui mampu mempertahankan posisi sebagai media siber paling populer di Aceh berdasarkan jumlah pembaca, yang menunjukkan bahwa media ini memiliki daya tarik dan jangkauan digital yang lebih kuat dibandingkan banyak media online lainnya di wilayah tersebut. Dalam media online, *Digital Marketing* tidak hanya mencakup promosi konten melalui media sosial, tetapi juga strategi komunikasi digital yang bertujuan membangun kesadaran merek, memperluas jangkauan audiens, serta mendorong interaksi berkelanjutan. Penelitian menunjukkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif terhadap

loyalitas melalui peningkatan kepercayaan dan koneksi merek (Ali et al., 2025). Strategi *Digital Marketing* yang efektif mampu meningkatkan brand awareness, memperkuat positioning media, serta mendorong pembaca untuk kembali mengakses portal berita secara berulang (Permana et al., 2025). Namun demikian, pengaruh tersebut tidak selalu bersifat langsung dan mungkin dipengaruhi

oleh variabel lain yang memperkuat hubungan tersebut. Variabel tersebut berkaitan dengan bagaimana pembaca merespons dan berinteraksi dengan konten yang disajikan.

Perbedaan performa ini tentu tidak terjadi secara kebetulan, melainkan dipengaruhi oleh kekuatan internal AJNN.net dalam mengelola konten dan strategi redaksionalnya. Pencapaian tersebut menunjukkan bahwa AJNN.net memiliki performa digital yang baik dari sisi jumlah kunjungan, visibilitas, dan daya saing di wilayah Aceh. Tingginya trafik menjadi indikator bahwa media ini mampu menarik perhatian pembaca secara luas. Namun demikian, jumlah kunjungan yang tinggi tidak serta-merta mencerminkan adanya Loyalitas Pembaca yang kuat. Dalam lingkungan digital yang sangat kompetitif, pembaca dapat dengan mudah beralih ke portal lain hanya dengan satu kali klik (Brawijaya & Naufal, 2025). Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pembaca.

Loyalitas Pembaca merupakan salah satu indikator penting dalam keberlanjutan media digital. Loyalitas tidak hanya diukur dari frekuensi kunjungan ulang, tetapi juga mencakup aspek kepercayaan, keterikatan emosional, preferensi yang konsisten, serta komitmen untuk terus mengakses media tertentu dalam jangka panjang (Rahayu, 2021; Pereira et al., 2025). Dalam media online, loyalitas menjadi aset strategis karena dapat meningkatkan stabilitas audiens, memperkuat citra media, serta membuka peluang monetisasi yang lebih berkelanjutan. Media yang memiliki pembaca loyal cenderung lebih tahan terhadap fluktuasi trafik dan persaingan industri (Gajardo & Costera Meijer, 2023). Oleh sebab itu, Loyalitas Pembaca tidak dapat dipandang sebagai konsekuensi otomatis dari tingginya jumlah kunjungan, melainkan sebagai hasil dari strategi yang terencana dan konsisten.

Dalam persaingan antar media online, perbedaan antara AJNN.net dan Popularitas.com bukan hanya terlihat pada angka peringkat semata, tetapi juga pada dimensi lain seperti sumber pendapatan media, strategi pemasaran digital, serta kemampuan media dalam mempertahankan keterlibatan pembaca terhadap konten yang disajikan. Dalam media online, strategi *Digital Marketing* memainkan peran penting dalam meningkatkan visibilitas media di ruang digital melalui pemanfaatan media sosial, optimasi distribusi konten, serta penguatan identitas merek media. Strategi *Digital Marketing* yang efektif tidak hanya meningkatkan jumlah kunjungan ke suatu portal berita, tetapi juga dapat mendorong interaksi pembaca terhadap konten yang disajikan. Interaksi tersebut dapat berupa aktivitas membaca secara lebih mendalam, membagikan berita melalui media sosial, memberikan komentar, maupun terlibat dalam diskusi publik yang berkembang di ruang digital. Tingkat keterlibatan pembaca ini dikenal sebagai *Reader Engagement*, yang berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara media dan pembaca serta berpotensi meningkatkan loyalitas pembaca terhadap media tertentu (Castells-Fos et al., 2025). Keterlibatan tersebut menjadi indikator penting yang dikenal sebagai *Reader Engagement.*

Dalam hal ini, *Reader Engagement* menjadi variabel penting yang perlu diperhatikan. *Reader Engagement* merujuk pada tingkat keterlibatan pembaca terhadap konten berita, baik melalui aktivitas membaca secara mendalam, membagikan berita, memberikan komentar, maupun berinteraksi melalui fitur digital lainnya (Kulikovskaja et al., 2023). Keterlibatan ini menunjukkan adanya hubungan dua arah antara media dan pembaca. Semakin tinggi tingkat *Engagement*, semakin besar kemungkinan pembaca merasa memiliki keterikatan emosional terhadap media tersebut. *Engagement* yang kuat dapat memperkuat hubungan antara *Digital Marketing* dan loyalitas, karena pembaca tidak hanya terpapar promosi, tetapi juga merasakan pengalaman yang relevan dan bermakna (Hasyim et al., 2025). Fenomena tersebut juga terlihat pada kondisi empiris di lapangan.

Berdasarkan pra-survei yang dilakukan pada 18 Desember 2025 terhadap 45 responden, mayoritas pembaca AJNN.net berusia 17-25 tahun (57,78%), didominasi laki-laki (64,44%), dan sebagian besar berdomisili di Banda Aceh (55,56%). Dari sisi frekuensi akses, responden menunjukkan tingkat kunjungan yang cukup beragam, mulai dari setiap hari hingga jarang mengakses. Hasil pra-survei juga menunjukkan bahwa *Digital Marketing* AJNN.net cukup efektif, dengan 84,4% responden menemukan konten melalui media sosial dan 93,3% tertarik pada promosi digitalnya. Selain itu, tingkat ketertarikan membaca tergolong tinggi (91,1%) dan 86,7% responden menjadikan AJNN.net sebagai salah satu portal berita utama. Namun, tingkat interaksi aktif

seperti membagikan atau memberikan respons terhadap konten masih berada pada angka 77,8%, yang menunjukkan bahwa keterlibatan pembaca masih perlu ditingkatkan untuk memperkuat loyalitas jangka panjang. Namun demikian, temuam ini masih memerlukan pengujian lebih lanjut melalui pendekatan ilmiah.

Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak membahas loyalitas konsumen dalam konteks produk atau jasa komersial (Umar et al., 2023), sementara kajian yang secara spesifif menempatkan *Reader Engagement* sebagai variabel mediasi antara *Digital Marketing* dan Loyalitas Pembaca media online masih relatif terbatas, khususnya dalam media lokal. Keterbatasan penelitian ini membuka ruang untuk melakukan kajian yang lebih komprehensif dan kontekstual. Dengan memahami hubungan antara *Digital Marketing*, *Reader Engagement*, dan Loyalitas Pembaca, media online dapat merumuskan strategi yang lebih efektif dalam mempertahankan audiensnya. Oleh karena itu, diperlukan perumusan hubungan antar variabel yang lebih jelas dalam penelitian ini.

Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa perubahan pola konsumsi berita ke platform digital dan media sosial telah meningkatkan persaingan antar portal berita online, sehingga Loyalitas Pembaca menjadi tantangan utama bagi keberlanjutan media. Meskipun strategi *Digital Marketing* efektif dalam meningkatkan visibilitas dan jumlah kunjungan, tingginya trafik belum tentu mencerminkan loyalitas jangka panjang karena pembaca dapat dengan mudah berpindah ke media lain. Oleh karena itu, diperlukan faktor yang mampu mengubah *eksposur* digital menjadi keterikatan yang berkelanjutan, yakni melalui *Reader Engagement* sebagai bentuk keterlibatan aktif dan emosional pembaca terhadap konten. Dengan demikian, hubungan antara *Digital Marketing* dan Loyalitas Pembaca diduga tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga dimediasi oleh tingkat *Engagement* yang terbentuk, sehingga penting untuk diuji secara empiris dalam konteks media online AJNN.net. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berjudul "Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Pembaca melalui *Reader Engagement* pada Media Online AJNN.net di Banda Aceh"

## **II.** TINJAUAN LITERATUR

### A. *Theory of Customer Engagement*

Menurut Brodie et al. dalam (Najla & Azizah, 2025) *Theory of Customer engagement* adalah teori yang menjelaskan bagaimana keterlibatan pelanggan muncul sebagai keadaan motivasional yang terbentuk melalui interaksi aktif, pengalaman bersama, dan proses ko-kreasi nilai antara pelanggan dengan objek tertentu seperti merek, layanan, komunitas, atau perusahaan. Tujuan *customer engagement* dalam Isibor et al. (2021) adalah untuk membangun interaksi yang bermakna dan berkelanjutan antara media dan pelanggan melalui komunikasi dua arah di media sosial, sehingga tercipta hubungan yang lebih personal, rasa komunitas, serta kepercayaan yang mendorong loyalitas pengguna. Teori ini menekankan bahwa *engagement* tidak hanya berupa tindakan membeli, tetapi seperti perhatian dan pemikiran pelanggan, emosi, dan perilaku yang muncul dalam hubungan berkelanjutan. *Customer engagement* bersifat dinamis, iteratif, dan dipengaruhi oleh konteks, sehingga tingkat keterlibatan dapat berubah seiring meningkatnya pengalaman dan hubungan pelanggan dengan sebuah media. Teori ini kemudian memposisikan *engagement* sebagai konsep kunci dalam membangun interaksi yang lebih dalam, loyalitas, dan nilai jangka panjang bagi perusahaan.

### B. *Digital Marketing*

*Digital Marketing* adala proses pemasaran yang menggunakan teknologi digital terutama internet, media sosial, perangkat mobile, dan lainnya untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan melalui interaksi dua arah yang lebih cepat, terukur, personal, dan efektif, dengan tujuan membangun hubungan (Keke, 2022). *Digital Marketing* merupakam upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik dan internet melalui berbagai platform online seperti website, blog, dan media sosial untuk mempromosikan produk secara tepat waktu, relevan, personal, dan efektif dalam menarik calon konsumen (Adiyono et al., 2021). Menurut Pricopoaia et al. (2022) *Digital Marketing* berfokus pada kebutuhan pelanggan dan peningkatan nilai merek, di mana kepuasan pelanggan terhadap interaksi dengan perusahaan akan mendorong nilai produk atau layanan, rekomendasi, dan penggunaan ulang, sehingga melalui penerapan strategi digital yang tepat perusahaan dapat menentukan taktik online yang efektif untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Menurut Apasrawirote dan Yawised (2022) *Digital Marketing* terdiri atas empat dimensi utama, yaitu *external factors, main capability determinants of Digital Marketing, digital technologies*, dan *consequences of Digital Marketing* yang secara bersama-sama menunjukkan kemampuan organisasi dalam memanfaatkan teknologi digital untuk

mencapai tujuan pemasaran.

C. *Reader Engagement*

Cara kita memilih untuk meneliti atau mengeksplorasi *Reader Engagement* sangat berkaitan dengan apakah keterlibatan membaca dipandang sebagai suatu kemampuan (*aptitude*) atau sebagai sebuah peristiwa sebuah proses yang terjadi (*event*) (Lee et al., 2021). Keterlibatan (*engagement*) didefinisikan sebagai perhatian yang disengaja serta tindakan yang dilakukan secara sukarela dalam proses pembelajaran bahasa. Keterlibatan ini dapat dioperasionalisasikan dan diukur melalui berbagai indikator, antara lain indikator perilaku, kognitif, afektif, dan sosial. Keterlibatan tersebut dapat diarahkan pada tugas atau aktivitas pembelajaran bahasa sebagai proses atau sarana untuk

belajar (misalnya keterlibatan terhadap tugas), maupun pada bahasa itu sendiri sebagai hasil dari proses pembelajaran (Hiver et al., 2021). Menurut Mcgeown dan Smith (2023), *Reader Engagement* terdiri atas empat dimensi, yaitu *behavioral engagement, cognitive engagement, affective engagement,* dan *social engagement* yang menunjukkan keterlibatan pembaca dari aspek perilaku, kognitif, emosional, dan interaksi sosial terhadap konten yang dibaca.

D. Loyalitas Pembaca

Selama beberapa dekade, literatur layanan menekankan pentingnya loyalitas pelanggan, yang umumnya dipahami sebagai keterkaitan antara sikap individu dan kemungkinan mereka melakukan pembelian ulang maupun memberikan rekomendasi, termasuk dalam perpustakaan yang memaknai loyalitas sebagai keberlanjutan penggunaan layanan, kecenderungan untuk kembali, serta kesediaan merujuk layanan kepada orang lain sebagai bentuk dukungan yang meningkatkan patronase (Malik et al., 2023). Loyalitas didefinisikan sebagai salah satu dimensi perilaku audiens yang dapat diukur melalui data berbasis paparan. Audiens yang dianggap loyal terhadap suatu program televisi atau radio biasanya ditentukan dari seberapa sering mereka menonton atau mendengarkan program tersebut, yaitu frekuensi keterpaparan mereka (Gajardo et al., 2024). Loyalitas dalam konsumsi berita digital adalah perasaan keterikatan yang tercermin dalam perilaku pengguna untuk kembali mengunjungi, terus terhubung, atau merekomendasikan sebuah situs berita secara konsisten (Dávila-Garza et al., 2023). Menurut Srirahayu et al. (2024), Loyalitas Pembaca diukur melalui empat dimensi, yaitu *reuse, recommendation, encouraging friends,* dan *prefer to use news digital* yang menunjukkan kecenderungan pembaca untuk terus menggunakan, merekomendasikan, mengajak orang lain, serta memilih media berita digital secara berkelanjutan.

E. Hubungan Antar Variabel

*Digital Marketing* dalam penelitian ini dipahami sebagai kemampuan organisasi dalam memanfaatkan teknologi digital, konten, dan platform online untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan dengan audiens (Keke, 2022; Dwivedi et al., 2021). Strategi promosi digital pada media sosial dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang kemudian berpengaruh terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan pada layanan digital (Mangruwa, 2024). Dalam media digital, loyalitas tercermin dari niat untuk kembali mengakses, menggunakan secara berkelanjutan, serta merekomendasikan platform kepada orang lain (Dávila-Garza et al., 2023). Penelitian (Rahayu, 2024) menunjukkan bahwa integrasi strategi *Digital Marketing* yang efektif berkontribusi signifikan terhadap pembentukan loyalitas jangka panjang. Berdasarkan argumentasi tersebut, dirumuskan hipotesis:

H1: *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pembaca.

*Digital Marketing* berperan sebagai stimulus utama yang mendorong keterlibatan audiens melalui konten yang relevan, interaktif, dan terpersonalisasi (Dwivedi et al., 2021). Strategi seperti optimalisasi media sosial, content marketing, dan pemanfaatan teknologi digital dapat meningkatkan partisipasi pembaca baik secara perilaku maupun emosional (Indriani et al., 2023). Dalam kerangka konseptual ini, *Reader Engagement* diposisikan sebagai respons terhadap kualitas strategi digital yang diterapkan media. Semakin efektif *Digital Marketing* yang dijalankan, semakin tinggi tingkat keterlibatan pembaca terhadap konten yang disajikan (Isibor et al., 2021). Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap *Reader Engagement.*

*Reader Engagement* mencerminkan keterlibatan aktif pembaca secara perilaku, kognitif, afektif, dan sosial (Mcgeown & Smith, 2023). Keterlibatan yang tinggi memperkuat kedekatan emosional dan meningkatkan kemungkinan pembaca untuk terus kembali menggunakan platform yang sama. Secara teoretis, *Engagement* berperan sebagai faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara audiens dan media (Najla & Azizah, 2025). Strategi pemasaran digital dengan adanya keterlibatan audiens (*engagement*), dan partisipasi komunitas dapat meningkatkan loyalitas serta keberlanjutan suatu platform atau destinasi di era digital (Amani & Mangruwa, 2025). Studi empiris menunjukkan bahwa keterlibatan yang tinggi secara signifikan meningkatkan loyalitas karena menciptakan pengalaman interaksi yang bermakna dan berulang (Pramana & Jen, 2024; Pereira et al., 2025). Dengan demikian, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H3: *Reader Engagement* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pembaca.

Dalam model penelitian ini, *Reader Engagement* diposisikan sebagai variabel mediasi antara *Digital Marketing* dan Loyalitas Pembaca. Strategi *Digital Marketing* yang efektif meningkatkan keterlibatan pembaca terlebih dahulu, kemudian keterlibatan tersebut memperkuat loyalitas dalam jangka panjang (Ernawati et al., 2024). *Content marketing* yang menarik dan bersifat menghibur pada platform digital mampu meningkatkan *engagement* pengguna yang kemudian mendorong terbentuknya loyalitas pembaca (Mangruwa et al., 2024). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *Engagement* berfungsi sebagai mekanisme penghubung antara aktivitas pemasaran digital dan loyalitas konsumen (Pramana & Jen, 2024). Dengan demikian, pengaruh *Digital Marketing* terhadap loyalitas tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga tidak langsung melalui peningkatan *Reader Engagement*. Oleh karena itu, hipotesis mediasi dirumuskan sebagai berikut:

H4: *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pembaca melalui *Reader Engagement.*

## **III.**METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei *cross-sectional* untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Pembaca dengan *Reader Engagement* sebagai variabel mediasi pada pembaca AJNN.net di Banda Aceh. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik dan pengujian hipotesis berdasarkan teori yang telah ditetapkan (Stockemer & Bordeleau, 2023). Populasi penelitian adalah seluruh pembaca AJNN.net di Kota Banda Aceh. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden berdomisili di Banda Aceh, telah membaca AJNN.net minimal selama tiga bulan, serta mengikuti media sosial AJNN.net. Jumlah sampel sebanyak 97 responden yangz ditentukan berdasarkan perhitungan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui secara pasti (Majdina et al., 2024). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 1-6.

Variabel penelitian terdiri atas *Digital Marketing* sebagai variabel independen, *Reader Engagement* sebagai variabel mediasi, dan Loyalitas Pembaca sebagai variabel dependen. *Digital Marketing* diukur berdasarkan dimensi *external factors, main capability determinants of Digital Marketing, digital technologies*, dan *consequences of Digital Marketing* (Apasrawirote & Yawised, 2022). *Reader Engagement* diukur melalui dimensi behavioral, cognitive, affective, dan social engagement (McGeown & Smith, 2023), sedangkan Loyalitas Pembaca diukur melalui dimensi *reuse, recommendation, encouraging friends*, dan *prefer to use news digital* (Srirahayu et al., 2024). Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4 melalui pengujian *outer model*, *inner model*, dan pengujian hipotesis.

## **IV.**HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Karakteristik Responden

Data penelitian diperoleh melalui survei menggunakan kuesioner yang disebarkam secara online melalui Google Form kepada pembaca AJNN.net di Banda Aceh. Responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria berdomisili di Banda Aceh, telah menjadi pembaca AJNN.net minimal selama tiga bulan terakhir, dan aktif mengikuti media sosial AJNN.net. Sebelum penelitian utama dilakukan, peneliti melaksanakan pra-survei terhadap 30 responden pada 18 Desember 2025 untuk memperoleh gambaran awal mengenai karakteristik dan perilaku pembaca. Pada tahap penelitian utama, terkumpul sebanyak 128 respons, namun setelah dilakukan screening test berdasarkan kelengkapan pengisian dan kesesuaian kriteria responden,

sebanyak 28 data dinyatakan tidak memenuhi syarat. Dengan demikiam, jumlah data yang layak dan digunakan dalam analisis penelitian adalah sebanyak 100 responden.

Tabel 1. Karakteristik Responden

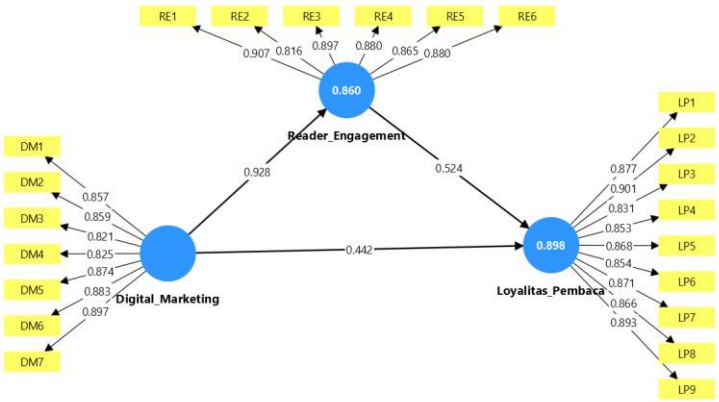
| Karakteristik | Kategori | Jumlah | Persentase |
|---|---|---|---|
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 52 | 52% |
| | Perempuan | 48 | 48% |
| Usia | < 17 tahun | 1 | 1% |
| | 17–25 tahun | 45 | 45% |
| | 26–35 tahun | 29 | 29% |
| | 36–45 tahun | 16 | 16% |
| | > 46 tahun | 9 | 9% |
| Pendidikan Terakhir | SMA/SMK | 27 | 27% |
| | Diploma | 5 | 5% |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | S1 | 61 | 61% |
| | S2 | 7 | 7% |
| Perangkat yang Digunakan | Smartphone | 93 | 93% |
| | Laptop/Komputer | 7 | 7% |
| | Tablet | 0 | 0% |
| Media Sosial yang Diikuti | Facebook | 11 | 11% |
| | Instagram | 67 | 67% |
| | TikTok | 20 | 20% |
| | X/Twitter | 2 | 2% |
| Frekuensi Melihat Konten | Jarang | 3 | 3% |
| | 1–2 kali/minggu | 17 | 17% |
| | 3–5 kali/minggu | 18 | 18% |
| | Beberapa kali/bulan | 13 | 13% |
| | Setiap hari | 49 | 49% |
| Lama Menjadi Pembaca | < 6 bulan | 21 | 21% |
| | 6 bulan–1 tahun | 29 | 29% |
| | 1–3 tahun | 20 | 20% |
| | > 3 tahun | 30 | 30% |

*Sumber: Olahdata Peneliti*

Berdasarkan Tabel 1, responden didominasi oleh laki-laki (52%), berusia 17-25 tahun (45%), dan berpendidikan S1 (61%). Sebagian besar responden mengakses AJNN.net menggunakan smartphone (93%) serta mengikuti akun AJNN.net melalui Instagram (67%). Selain itu, mayoritas responden melihat konten AJNN.net setiap hari (49%) dan telah menjadi pembaca selama lebih dari tiga tahun (30%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa pembaca AJNN.net didominasi oleh kelompok usia produktif yang aktif mengakses berita digital melalui perangkat mobile dan media sosial.

B. Outer Model




Gambar 1. Hasil Graphic PLS-SEM Algorithm
*Sumber: Olahdata Peneliti*

Tabel 2. Hasil *Convorgent Validity*

| Variabel | Indikator | *Outer Loading* | Ketentuan | Kesimpulan |
|---|---|---|---|---|
| *Digital Marketing* (X) | DM1 | 0.857 | >0.70 | Valid |
| | DM2 | 0.859 | >0.70 | Valid |
| | DM3 | 0.821 | >0.70 | Valid |
| | DM4 | 0.825 | >0.70 | Valid |
| | DM5 | 0.874 | >0.70 | Valid |
| | DM6 | 0.883 | >0.70 | Valid |
| | DM7 | 0.897 | >0.70 | Valid |
| | LP1 | 0.877 | >0.70 | Valid |
| | LP2 | 0.901 | >0.70 | Valid |
| | LP3 | 0.831 | >0.70 | Valid |
| | LP4 | 0.853 | >0.70 | Valid |
| Loyalitas Pembaca (Y) | LP5 | 0.868 | >0.70 | Valid |
| | LP6 | 0.854 | >0.70 | Valid |
| | LP7 | 0.871 | >0.70 | Valid |
| | LP8 | 0.866 | >0.70 | Valid |
| | LP9 | 0.893 | >0.70 | Valid |
| | RE1 | 0.907 | >0.70 | Valid |
| | RE2 | 0.816 | >0.70 | Valid |
| | RE3 | 0.897 | >0.70 | Valid |
| *Reader Engagement* (Z) | | | | |
| | RE4 | 0.880 | >0.70 | Valid |
| | RE5 | 0.865 | >0.70 | Valid |
| | RE6 | 0.880 | >0.70 | Valid |

Sumber: Olahdata Peneliti

Berdasarkan Tabel 2, responden didominasi oleh laki-laki (52%), berusia 17–25 tahun (45%), dan berpendidikan S1 (61%). Sebagian besar responden mengakses AJNN.net menggunakan smartphone (93%) serta mengikuti akun AJNN.net melalui Instagram (67%). Selain itu, mayoritas responden melihat konten AJNN.net setiap hari (49%) dan telah menjadi pembaca selama lebih dari tiga tahun (30%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa pembaca AJNN.net didominasi oleh kelompok usia produktif yang aktif mengakses berita digital melalui perangkat mobile dan media sosial.

Tabel 3. Hasil *Discriminant Validity*

| **Indikator** | ***Digital Marketing*** | **Loyalitas Pembaca** | ***Reader Engagement*** |
|---|---|---|---|
| DM1 | 0.857 | 0.774 | 0.765 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| DM2 | 0.859 | 0.817 | 0.783 |
| DM3 | 0.821 | 0.730 | 0.784 |
| DM4 | 0.825 | 0.766 | 0.760 |
| DM5 | 0.874 | 0.833 | 0.844 |
| DM6 | 0.883 | 0.798 | 0.796 |
| DM7 | 0.897 | 0.854 | 0.846 |
| LP1 | 0.878 | 0.897 | 0.870 |
| LP2 | 0.844 | 0.901 | 0.857 |
| LP3 | 0.811 | 0.831 | 0.790 |
| LP4 | 0.783 | 0.853 | 0.830 |
| LP5 | 0.802 | 0.868 | 0.788 |
| LP6 | 0.763 | 0.854 | 0.785 |
| LP7 | 0.790 | 0.871 | 0.787 |
| LP8 | 0.770 | 0.866 | 0.762 |
| LP9 | 0.796 | 0.893 | 0.814 |
| RE1 | 0.861 | 0.867 | 0.907 |
| RE2 | 0.724 | 0.710 | 0.816 |
| RE3 | 0.843 | 0.858 | 0.897 |
| RE4 | 0.848 | 0.806 | 0.880 |
| RE5 | 0.772 | 0.818 | 0.865 |
| RE6 | 0.810 | 0.827 | 0.880 |

Sumber: Olahdata Peneliti

Berdasarkan Tabel 3, hasil pengujian *discriminant validity* menggunakan metode *Cross Loadings* menunjukkam bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Sebagai contoh, indikator DM1 memiliki nilai loading sebesar 0,857 pada konstruk Digital Marketing, lebih tinggi dibandingkan pada Loyalitas Pembaca (0,774) dan Reader Engagement (0,765). Kondisi yang sama juga terjadi pada seluruh indikator lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruknya masing-masing dengan baik. Dengan demikian, model pengukuran telah memenuhy kriteria *discriminant validity* berdasarkan metode *Cross Loadings* (Hair et al., 2021).

Tabel 4. Hasil Composite Reliability

| Variabel | *Composite Reliability* (rho_a) | *Composite Reliability* (rho_c) |
|---|---|---|
| *Digital Marketing* | 0.942 | 0.952 |
| Loyalitas Pembaca | 0.960 | 0.965 |
| *Reader Engagement* | 0.941 | 0.951 |

*Sumber: Olahdata Peneliti*

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki konsistensi internal yang sangat baik, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel untuk digunakan pada analisis selanjutnya.

Tabel 5. Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

| Variabel | *Average Variance Extracted* (AVE) |
|---|---|
| *Digital Marketing* | 0.739 |
| Loyalitas Pembaca | 0.754 |
| *Reader Engagement* | 0.765 |

*Sumber: Olahdata Peneliti*

Berdasarkan Tabel 5, hasil pengujian Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memperoleh nilai di atas batas minimum 0,50. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap variabel telah memenuhi validitas konvergen sehingga layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Tabel 6. Hasil *Cronbach's Alpha*

| Variabel | *Cronbach's Alpha* |
|---|---|
| *Digital Marketing* | 0.739 |
| Loyalitas Pembaca | 0.754 |
| *Reader Engagement* | 0.765 |

*Sumber: Olahdata Peneliti*

Mengacu pada Tabel 4.12, seluruh variabel penelitian memperoleh nilai Cronbach's Alpha melebihi batas 0,70. Kondisi tersebut menandakan bahwa instrumen memiliki reliabilitas yang baik, sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam analisis pada tahap berikutnya.

C. Inner Model

Tabel 7. Hasil R Square

| Variabel | *R-Square* | *Adjusted R-Square* | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Loyalitas Pembaca | 0.898 | 0.896 | Kuat |
| *Reader Engagement* | 0.860 | 0.859 | Kuat |

*Sumber: Olahdata Peneliti*

Hasil pengujian Adjusted R-Square menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R-Square* untuk variabel Loyalitas Pembaca sebesar 0,896. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa sebesar 89,6% variasi Loyalitas Pembaca dapat dijelaskan oleh Digital Marketing dan Reader Engagement, sedangkan 10,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Sementara itu, variabel Reader Engagement memperoleh nilai Adjusted R-Square sebesar 0,859, yang berarti Digital Marketing mampu menjelaskan 85,9% variasi Reader Engagement. Secara keseluruhan, nilai tersebut mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki daya jelas yang tinggi terhadap variabel endogen.

Tabel 8. Hasil *F Square*

| | *F Square* | Keterangan |
|---|---|---|
| *Digital Marketing* > Loyalitas Pembaca | 0.057 | Kuat |
| *Digital Marketing* > *Reader Engagement* | 0.005 | Lemah |
| *Reader Engagement* > Loyalitas Pembaca | 0.024 | Sedang |

*Sumber: Olahdata Peneliti*

Berdasarkan hasil uji Effect Size (F-Square), pengaruh *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Pembaca memiliki nilai sebesar 0,062, sedangkan pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Reader Engagement* dan *Reader Engagement* terhadap Loyalitas Pembaca masing-masing sebesar 0,005 dan 0,024. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Digital Marketing* memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap Loyalitas Pembaca dibandingkan terhadap *Reader Engagement*, sementara *Reader Engagement* juga berkontribusi dalam meningkatkan Loyalitas Pembaca meskipun dengan besaran pengaruh yang relatif lebih kecil.

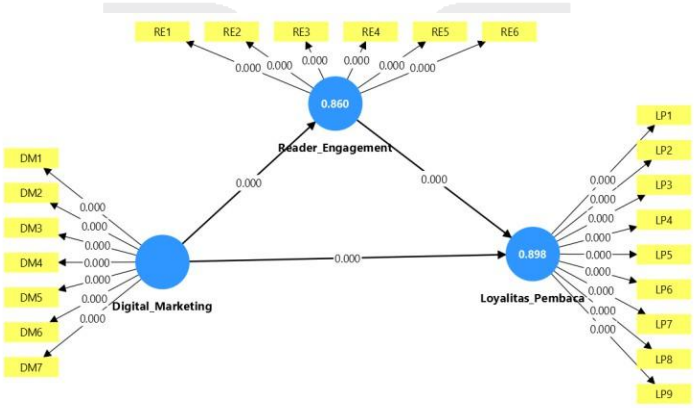
Tabel 9. Hasil *Q Square*

| Variabel | $Q^2$ | RMSE | MAE |
|---|---|---|---|
| *Digital Marketing* | 0.257 | 0.700 | 0.415 |
| Loyalitas Pembaca | 0.642 | 0.825 | 0.523 |
| *Reader Engagement* | 0.638 | 0.729 | 0.520 |

*Sumber: Olahdata Peneliti*

Mengacu pada Tabel 4.15, hasil pengujian Predictive Relevance (Q-Square) menunjukkan bahwa nilai $Q^2$ pada variabel Digital Marketing sebesar 0,257, Loyalitas Pembaca sebesar 0,642, dan Reader Engagement sebesar 0,638. Karena seluruh nilai $Q^2$ berada di atas 0, model penelitian dinilai memiliki kemampuan prediksi yang memadai terhadap variabel endogen. Di samping itu, nilai RMSE dan MAE pada setiap variabel masih berada dalam batas yang dapat diterima, sehingga model struktural memiliki relevansi prediktif yang baik dan memenuhi syarat untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

D. Hasil Pengujian Hipotesis




Gambar 2. Hasil Graphical Uji Hipotesis
*Sumber: Olahdata Penulis*

Tabel 10

| | nal Sample (O) | ıple Mean (M) | ıdard Deviation (STDEV) | T Statistic (\|O/STDEV\|) | P Values |
|---|---|---|---|---|---|
| *Digital Marketing* → Loyalitas Pembaca | 0.442 | 0.436 | 0.099 | 4.450 | 0.000 |
| *Digital Marketing* → *Reader Engagement* | 0.928 | 0.923 | 0.025 | 36.522 | 0.000 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| *Reader Engagement* → Loyalitas Pembaca | 0.524 | 0.527 | 0.099 | 5.315 | 0.000 |

*Sumber: Olahdata Penulis*

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara langsung, seluruh hubungan antarvariabel menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai T-Statistic > 1,96 dan P-Values < 0,05. *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pembaca (β = 0,442; T = 4,450; p < 0,05), sehingga H1 diterima. Selain itu, *Digital Marketing* juga berpengaruh positif terhadap *Reader Engagement* (β = 0,928; T = 36,522; p < 0,05), sehingga H2 diterima. Selanjutnya, *Reader Engagement* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pembaca (β = 0,524; T = 5,315; p < 0,05), sehingga H3 diterima.

Tabel 11

| | Original Sample (O) | ıple Mean (M) | ıdard Deviation (STDEV) | T Statistic (\|O/STDEV\|) | P Values |
|---|---|---|---|---|---|
| *Digital Marketing → Reader Engagement* → Loyalitas Pembaca | 0.486 | 0.487 | 0.094 | 5.174 | 0.000 |

*Sumber: Olahdata Penulis*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tidak langsung, Digital Marketing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pembaca melalui Reader Engagement (β = 0,486; T = 5,174; p < 0,05), sehingga H4 dinyatakan diterima. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa Reader Engagement berfungsi sebagai partial mediator yang memperkuat hubungan Digital Marketing terhadap Loyalitas Pembaca, di mana Digital Marketing memengaruhi loyalitas pembaca secara langsung maupun melalui peningkatan keterlibatan pembaca.

E. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *Digital Marketing* berpengaroh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pembaca dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,442, T-Statistic 4,450, dan P-Values 0,000, sehingga hipotesis diterima. Hasil ini menegaskan bahwa semakin efektip strategi *Digital Marketing* yang diterapkan AJNN.net, maka semakin tinggi loyalitas pembaca terhadap portal berita tersebut. Kondisi ini sejalan dengan teori *Digital Marketing* dalam penelitian ini yang menjelaskan bahwa pemasaran digital merupakan pemanfaatan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara interaktif, efektif, dan terukur. Menurut Wu et al. (2021) yang menyatakan bahwa customer loyalty di era digital tetap menjadi aset utama karena pelanggan loyal menghasilkan engagement dan value lebih tinggi bagi platform digital. Penelitian lain Ferianto et al. (2025) menunjukkan bahwa *Digital Marketing* melalui social media engagement, personalized content, dan website usability berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Serta Yazdi et al. (2024) menegaskan bahwa tren loyalitas merek modern sangat dipengaruhi oleh *social networks*, *brand experience*, dan *consumer-brand identification* dalam kemajuan teknologi digital.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *Digital Marketing* berpengaroh positif dan signifikam terhadap *Reader Engagement* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,928, T-Statistic 36,522, dan P-Values 0,000, sehingga hipotesis diterima. Hasil ini menegaskan bahwa semakin efektip strategi *Digital Marketing* yang diterapkan AJNN.net, maka semakin tinggi *Reader Engagement* pembaca terhadap portal berita tersebut. Kondisi ini sejalan dengan teori *Digital Marketing* dalam penelitian ini yang menjelaskan bahwa pemasaran digital merupakan pemanfaatan teknologi digital untuk menjangkaw konsumen secara interaktif, efektif, dan terukur, sedangkan teori *Reader Engagement* menekankan keterlibatan audiens melalui perhatian, partisipasi, interaksi, dan keterikatan terhadap konten media. Temuan ini didukung oleh So et al. (2024) yang menyatakan bahwa social media marketing activities berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* dan customer stickiness melalui interaksi digital yang berkelanjutan. Penelitian lain Bryła et al. (2025) menunjukkan bahwa social media marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan consumer engagement melalui konten

yang relevan dan hubungan emosional dengan audiens. Serta Kulikovskaja et al. (2023) menegaskan bahwa digital content marketing mampu mendorong *customer engagement* yang kemudian meningkatkan berbagai marketing outcomes pada platform digital.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *Reader Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pembaca dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,524, T-Statistic 5,315, dan P-Values 0,000, sehingga hipotesis diterima. Hasil ini menegaskan bahwa semakin tinggi *Reader Engagement* yang dimiliki pembaca AJNN.net, maka semakin tinggi loyalitas pembaca terhadap portal berita tersebut. Kondisi ini sejalan dengan teori *Reader Engagement* dalam penelitian ini yang menjelaskan bahwa keterlibatan pembaca tercermin dari perhatian, partisipasi, interaksi, dan keterikatan emosional audiens terhadap media, sedangkan teori Loyalitas Pembaca menekankan komitmen pembaca untuk terus mengakses media, melakukan kunjungan ulang, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Menurut Yanet et al. (2025) yang menyatakam bahwa *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap loyalty karena konsumen yang aktif berinteraksi cenderung memiliki hubungan jangka panjang dengan merek. Serta penelitian Mark et al. (2023) menegaskan bahwa *loyal users* di era digital terbentuk melalui keterlibatan aktif yang mendorong trust, revisit intention, dan *value creation* secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis tidak langsung, variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif dan siignifikan terhadap Loyalitas Pembaca melalui *Reader Engagement* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,486, T-Statistic 5,174, dan P-Values 0,000, sehingga hipotesis diterima. Hasil ini menegaskan bahwa *Reader Engagement* mampu memediasi hubungan antara *Digital Marketing* dan Loyalitas Pembaca AJNN.net. Artinya, strategi *Digital Marketing* yang baik tidak hanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi juga terlebih dahulu meningkatkan keterlibatan pembaca, yang selanjutnya mendorong loyalitas secara lebih kuat. Kondisi ini sejalan dengan teori *Digital Marketing* dalam penelitian ini yang menjelaskan bahwa pemasaran digital merupakan pemanfaatan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara interaktif, efektif, dan terukur, sedangkan teori *Reader Engagement* menekankan perhatian, partisipasi, interaksi, dan keterikatan emosional audiens terhadap media.

Ketika AJNN.net menyajikan konten yang relevan, aktif di media sosial, cepat menyebarkan berita, dan responsif terhadap audiens, pembaca akan lebih sering berinteraksi, membaca ulang, membagikan konten, dan akhirnya membentuk komitmen jangka panjang terhadap media tersebut. Temuan ini didukung oleh penelitian Rowi et al. (2024) yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* strategies meningkatkan *customer engagement* yang selanjutnya mendorong brand loyalty melalui trust dan perceived value. Penelitian lain Ahmad et al. (2022) menunjukkan bahwa online customer experience meningkatkan loyalty melalui *customer engagement* sebagai variabel mediasi, sehingga engagement menjadi jalur penting pembentukan loyalitas digital. Selain itu, Zhang dan Abdullah (2025) menjelaskan bahwa digital content marketing berpengaruh positif terhadap customer loyalty, dan hubungan tersebut semakin kuat ketika konsumen memiliki emotional attachment dan emotional commitment yang tinggi.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis, Loyalitas Pembaca AJNN.net dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Digital Marketing. Di samping itu, Digital Marketing juga memberikan pengaruh positif terhadap Reader Engagement, sedangkan Reader Engagement terbukti memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pembaca. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang semakin optimal oleh AJNN.net mampu meningkatkan tingkat keterlibatan pembaca, yang pada akhirnya turut memperkuat loyalitas mereka terhadap media tersebut. Selain itu, penelitian ini mengonfirmasi bahwa Reader Engagement berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Digital Marketing dan Loyalitas Pembaca. Dengan demikian, keterlibatan pembaca menjadi elemen yang berperan penting dalam memperkuat pengaruh pemasaran digital sekaligus membangun hubungan yang berkelanjutan antara media dan audiens.

Berdasarkan temuan tersebut, AJNN.net disarankan untuk terus meningkatkan kualitas strategi *Digital Marketing* serta memperkuat interaksi pembaca melalui berbagai fitur dan aktivitas yang mendorong partisipasi aktif audiens. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan pembaca dan mendorong loyalitas yang lebih berkelanjutan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar mempertimbangkan penambahan variabel lain yang diduga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pembaca. Selain itu, cakupan wilayah penelitian dapat diperluas serta melibatkan jumlah responden yang lebih banyak sehingga hasil yang diperoleh memiliki

tingkat generalisasi yang lebih baik dan dapat merepresentasikan populasi secara lebih luas.

**REFERENSI**


Aceh Top Sites. (2025). *Situs web media online paling banyak dikunjungi di Aceh dan Sumatera Utara, Diperbarui Desember 2025 oleh ATS-A Top Site Sumatera*. Https://Ats.My.Id/Aceh/.

Adiyono, N. G., Rahmat, T. Y., & Anindita, R. (2021). Digital Marketing Strategies To Increase Online Business Sales Through Social Media. *International Journal of Husocpument*, *1*(2), 32–37.

Ahmad, F., Mustafa, K., Ali, S., Hamid, R., Khawaja, K. F., Zada, S., Jamil, S., Qaisar, M. N., & Vega-muñoz, A. (2022). Online Customer Experience Leads to Loyalty via Customer Engagement : Moderating Role of Value Co-creation. *Frontiers in Psychology*, *13*(July), 1–15. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897851

AJNN.net. (2025). *37 Media Siber di Aceh Terverifikasi Faktual Dewan Pers, 15 Diantaranya Anggota JMSI*. Https://Www.Ajnn.Net/News/39-Media-Siber-Di-Aceh-Terverifikasi-Faktual-Dewan-Pers-14-Diantaranya-Anggota-Jmsi/Index.Html.

Al-Nawaiseh, M. B., Al-Masarweh, M. S., & Al-Nawaiseh, A. J. (2024). Antecedents and Consequences of Digital Marketing in the Digital Era. *Kurdish Studies*, *12*(1), 3609–3627. https://doi.org/10.58262/ks.v12i1.256

Ali, F., Suveatwatanakul, C., Nanu, L., Ali, M., & Terrah, A. (2025). Social media marketing and brand loyalty: exploring interrelationships through symmetrical and asymmetrical modeling. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *29*(1), 114–135. https://doi.org/10.1108/SJME-08-2023-0219

Amani, K. Z., & Mangruwa, R. (2025). The Strategic Marketing of Community-Based Sustainable Tourism with a Three-Phase Framework. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *13*(5), 3639–3650. https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3782

Apasrawirote, D., & Yawised, K. (2022). Digital marketing capability : the mystery of business capabilities. *Marketing Intelligence & Planning*, *40*(4), 477–496. https://doi.org/10.1108/MIP-11-2021-0399

Brawijaya, K. S., & Naufal, M. I. (2025). Pemberdayaan Media Lokal Jawa Pos Radar Jombang Melalui Strategi Peningkatan Engagement dan Optimalisasi Iklan. *POTENSI*, *1*(1), 6–10.

Bryła, P., Chatterjee, S., & Ciabiada-Bryła, B. (2025). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Engagement in Sustainable Consumption : A Systematic Literature Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *19*(16637), 1–16.

Carpes, G., & Vieira, L. (2025). Publishers' Shift to a "Reader-Centric Strategy": A Real Attempt to Build Sustainable Relationships with Subscribers/Members? *Journalism Practice*, *19*(12), 2921–2940. https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2583333

Castells-Fos, L., Pont-Sorribes, C., & Codina, L. (2025). Decoding News Media Relevance and Engagement through Reputation, Visibility and Audience Loyalty: A Scoping Review. *Journalism Practice*, *19*(9), 1154–1173. https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2239201

Data Dewan Pers. (2024). *Data Pers Indonesia*. Https://Data.Dewanpers.or.Id.

Dávila-Garza, H., Alarcón-Martínez, G.-J., & López-Pérez, J.-F. (2023). News website users in Mexico : factors influencing their loyalty. *Communication & Society*, *36*(2020), 47–64. https://doi.org/10.15581/003.36.1.47-64 Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). International Journal of Information Management Setting the future of digital and social media marketing research : Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*,

*59*(July 2020), 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Ernawati, Wulansari, J., Septiana, S., & Syabana, A. (2024). Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Engagement Dan Loyalitas. *Diseminasi Dan Kegiatan Pengabdian Masyarakat*, *2*, 234–238.

Fajarini, S. D., Kurniawati, J., & Yuliani, F. (2025). Transisi media tradisional ke media digital: studi kasus pada media lokal di bengkulu. *Jurnal Khabar: Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, *7*(1), 551–568. https://doi.org/10.37092/khabar.v7i1.1216

Ferianto, M., Widodo, S., & Siregar, N. (2025). Optimalising Digital Marketing and Service Quality to Enhance Customer Loyalty in the Digital-Economy Era. *International Journal of Economics (IJEC)*, *4*(2), 942–950. https://doi.org/10.55299/ijec.v4i2.1456

Gajardo, C., & Costera Meijer, I. (2023). How Loyalty Works: Why Do People Continue Their Relationship with

Journalism? *Journalism Studies*, *24*(5), 650–668. https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2178246

Gajardo, C., Meijer, I. C., & Gajardo, C. (2024). How Loyalty Works : Why Do People Continue Their Relationship with Journalism ? How Loyalty Works : Why Do People Continue Their Relationship with Journalism ? *Journalism Studies*, *24*(5), 650–668. https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2178246

Goodstats.id. (2024). *Media Sosial Jadi Media Informasi Utama Masyarakat Indonesia*. Https://Goodstats.Id/Article/Media-Sosial-Menjadi-Media-Informasi-Utama-Masyarakat-Indonesia-Yevme.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling ( PLS-SEM ) Using R*. Springer.

Hasyim, A. F., Winarno, S. T., & Wijayati, P. D. (2025). Customer engagement mediates the effect of content marketing on customer retention in consumer goods sector. *Manajemen Dan Bisnis*, *24*(2), 384–397.

Hiver, P., Al-hoorie, A. H., Vitta, J. P., & Wu, J. (2021). Engagement in language learning : A systematic review of 20 years of research methods and definitions. *Language Teaching Research*, *28*(1), 202–230. https://doi.org/10.1177/13621688211001289

Indriani, D., Haris, A., & Nurdin, M. (2023). Amkop Management Accounting Review ( AMAR ) Digital Marketing and Consumer Engagement : A Systematic Review. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, *3*(2), 75–89.

Isibor, N. J., Ewim, C. P.-M., Ibeh, A. I., Adaga, E. M., Sam-Bulya, N. J., & Achumie, G. O. (2021). A Generalizable Social Media Utilization Framework for Entrepreneurs : Enhancing Digital Branding , Customer Engagement , and Growth A Generalizable Social Media Utilization Framework for Entrepreneurs : Enhancing Digital Branding , Customer Engagement ,. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, *2*(1), 751–758. https://doi.org/10.54660/.IJMRGE.2021.2.1.751-758

Keke, M. E. (2022). The use of digital marketing in information transport in social The use of digital marketing in information transport in social media : the example of Turkish companies media : the example of Turkish companies. *Transportation Research Procedia*, *63*, 2579–2588. https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.297

Kulikovskaja, V., Hubert, M., Grunert, K. G., & Zhao, H. (2023). Journal of Retailing and Consumer Services Driving marketing outcomes through social media-based customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *74*(May), 103445. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103445

Kusnanto, & Yusuf, H. (2024). Pengaruh Media Massa terhadap Persepsi dan Tingkat Kriminalitas: Analisis terhadap Efek Media dalam Pembentukan Opini Publik. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendikawan Nusantara*, *1*(2), 1047–1061.

Lee, Y., Jang, B. G., & Smith, K. C. (2021). A Systematic Review of Reading Engagement Research : What Do We Mean , What Do We Know , and Where Do We Need to Go ? A Systematic Review of Reading Engagement Research : What Do We Mean , What Do We Know ,. *Reading Psychology*, *42*(5), 1–37. https://doi.org/10.1080/02702711.2021.1888359

Majdina, N. I., Pratikno, B., & Tripena, A. (2024). Penentuan Ukuran Sampel Menggunakan Bernoulli dan Solvin: Konsep dan Aplikasinya. *Jurnal Ilmiah Matematika Dan Pendidikan Matematika (JMP)*, *16*(1), 73–84.

Malik, S. A., Fatima, T., & Jia, Y. (2023). The influence of library service quality , library image , place , personal control and trust on loyalty : the mediating role of perceived service value and satisfaction. *International Journal of Quality & Reliability Management*, *41*(4), 1111–1129. https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2023-0167

Mangruwa, R. D. (2024). How is Indonesia's 5G Telecommunication Industry? Case Study of Promotion on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. *2024 International Conference on Data Science and Its Applications (ICoDSA)*, 162–167. https://doi.org/10.1109/ICoDSA62899.2024.10651832

Mangruwa, R. D., Khasanah, U., & Rubiyanti, N. (2024). How Content Marketing to Customer Advocacy Through Entertainment Intention Leverage in Social Media Platform?: The Evidence from Indonesia. *International Conference on Intelligent Cybernetics Technology & Applications (ICICyTA)*, 702–707. https://doi.org/10.1109/ICICYTA64807.2024.10913209

Mark, B., Camilleri, A., & Filieri, R. (2023). Customer satisfaction and loyalty with online consumer reviews : Factors affecting revisit intentions. *International Journal of Hospitality Management*, *114*(2), 1–32.

Mcgeown, S., & Smith, K. C. (2023). Reading Engagement Matters ! A New Scale to Measure and Support Children ' s Engagement with Books. *Teaching and Learning in Action*, *77*(4), 462–472. https://doi.org/10.1002/trtr.2267

Najla, N., & Azizah, N. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Media Social dalam Meningkatkan Kepercayaan Merek dan Keterlibatan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Skincare. *INNOVATIVE:*

*Journal Of*
*Social Science Research*, *5*(1), 3759–3771.

Pereira, M. de S., de Castro, B. S., Cordeiro, B. A., de Castro, B. S., Peixoto, M. G. M., da Silva, E. C. M., & Gonçalves, M. C. (2025). Factors of Customer Loyalty and Retention in the Digital Environment. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* , *20*(2), 1–21. https://doi.org/10.3390/jtaer20020071

Plangger, K., Grewal, D., Ruyter, K. De, & Tucker, C. (2022). The future of digital technologies in marketing : A conceptual framework and an overview. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *50*(1125), 1125–1134.

Pramana, S., & Jen, C. (2024). The Influence of Social Media Marketing on Brand Loyalty through Customer Engagement as a Mediating Factor. *Journal of Indonesian Management*, *4*(3), 1–10.

Pricopoaia, O., Micu, A., & Susanu, I. O. (2022). The Implications of Digital Marketing on Business Performance.
*Fascicle I. Economics and Applied Informatics*, 5–16. https://doi.org/10.35219/eai15840409282 Rahayu, S. (2021). *Strategi Meningkatkan Loyalitas Sikap dan Loyalitas Pembelian*. Penerbit Adab.

Rahayu, S. (2024). Digital Marketing Strategies to Build Customer Loyalty : A Systematic Review of Sustainable Financial Benefits. *Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, *7*(1), 792–806.

Rahman, A., & Muktadir, G. (2021). SPSS : An Imperative Quantitative Data Analysis Tool for Social Science Research. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, *V*(X), 300–302.

Rowi, A. S., Wahyudi, M. A., & Oswari, T. (2024). The Role of Digital Marketing Strategies in Enhancing Customer Engagement and Brand Loyalty : A Study of E-Commerce Platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *5*(2), 2778–2788.

So, K. K. F., Li, J., King, C., & Hollebeek, L. D. (2024). Social media marketing activities, customer engagement, and customer stickiness: A longitudinal investigation. *Psychology & Marketing*, *41*(7), 1597–1613.

Srirahayu, D. P., Anugrah, E. P., & Layyinah, K. (2024). Influence of satisfaction and loyalty on Net Promoter Score ( NPS ) in academic Influence of satisfaction and loyalty on Net Promoter Score ( NPS ) in academic libraries in Indonesia. *Library Management*, *42*, 325–339. https://doi.org/10.1108/LM-06-2020-0090

Stockemer, D., & Bordeleau, J.-N. (2023). *Quantitative Methods for the Social Sciences A Practical Introduction with Examples in R Second Edition*. Springer Nature Switzerland AG.

Stojoska, S., & Nacka, M. (2022). Influence Of Internal And External Factors On The Introduction Of E-Business And E-Marketing In Agribusiness. *Journal of Agricultural, Food and Environmental Sciences*, *76*(3), 7–15.

Umar, F., Raharja, E., Mahardika, J. A., & Arkhiansyah, M. T. B. (2023). Social Media Marketing and Brand Loyalty
, The Mediating Role of Brand Trust : a Partial Least Square Algorithm (PLS) Approach. *Scientific Journal of Informatics*, *10*(3), 323–334. https://doi.org/10.15294/sji.v10i3.45486

Uth, B. (2026). Hardly Used, But Highly Appreciated? Use, Importance and Effects of Engagement-Oriented Journalism. *Digital Journalism*, *14*(4), 707–729. https://doi.org/10.1080/21670811.2025.2605489

Wu, J. S., Ye, S., Zheng, C. J., & Law, R. (2021). Revisiting customer loyalty toward mobile e-commerce in the hospitality industry : does brand viscosity matter ? commerce. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *33*(10), 3514–3534. https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2020-1348

Yanet, J., Benegas, P., Turismo, F. De, Nacional, U., & Zanfardini, M. (2025). Customer engagement and loyalty : the moderating role of involvement. *European Journal of Management and Business Economics*, *34*(3), 319–
339. https://doi.org/10.1108/EJMBE-03-2022-0074

Yazdi, A., Ramachandran, S., Mohsenifard, H., Nawaser, K., & Sasani, F. (2024). The Ebb and Flow of Brand Loyalty : A 28-Year Bibliometric and Content Analysis. *Economics*, 1–29.

Zhang, Q., & Abdullah, F. (2025). The psychological mechanisms through which digital content marketing by online influencers affects customer loyalty : evidence from multiple countries. *Frontier in Communication*, *10*, 1–20. https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1702657