

PENGARUH *BRAND CREDIBILITY*, *TECHNOLOGICAL INNOVATION*, *USER ENGAGEMENT* TERHADAP *EFFECTIVENESS OF AI* SERTA DAMPAKNYA TERHADAP *READER LOYALTY* PADA PEMBACA *PLATFORM MEDIA DIGITAL LIPUTAN6.COM*

DINDA VIRGIA YURENDIRA

1710621009



Intelligentia - Dignitas

Skripsi ini Disusun sebagai salah satu Persyaratan untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Bisnis Digital pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Jakarta.

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2025

***THE INFLUENCE OF BRAND CREDIBILITY,
TECHNOLOGICAL INNOVATION, USER ENGAGEMENT ON
THE EFFECTIVENESS OF AI AND ITS IMPACT ON READER
LOYALTY OF LIPUTAN6.COM DIGITAL MEDIA PLATFORM
READERS***

DINDA VIRGIA YURENDIRA

1710621009



Intelligentia - Dignitas

This thesis is prepared as one of the requirements for obtaining a Bachelor's Degree in Digital Business at the Faculty of Economic and Business, University of Jakarta.

**DIGITAL BUSINESS STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA**

2025

ABSTRAK

Dinda Virgia Yurendira, Pengaruh Brand Credibility, Technological innovation, User engagement Terhadap Effectiveness of AI serta dampaknya terhadap Reader loyalty pada Pembaca Platform Media Digital Liputan6.Com, Skripsi, Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta, 2025

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand credibility*, *Technological innovation*, dan *User engagement* terhadap *Reader loyalty* dengan *Effectiveness of AI* sebagai variabel mediasi pada konteks penggunaan *AI presenter* di *platform* media digital. Latar belakang penelitian ini didasari oleh perkembangan teknologi AI dalam industri media yang menuntut adanya kepercayaan publik, inovasi yang relevan, serta keterlibatan pengguna agar teknologi tersebut efektif dalam membangun loyalitas pembaca. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui software SmartPLS. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi target yakni Pembaca Liputan6.com berusia 17-65 tahun yang pernah membaca/melihat berita yang disajikan presenter AI minimal 3 kali. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yang menghasilkan 275 responden yang memenuhi kriteria tertentu. Penelitian ini menganalisis 45 indikator yang menggunakan metode SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand credibility*, *Technological innovation*, dan *User engagement* berpengaruh positif terhadap *Effectiveness of AI* dan *Reader loyalty*. *Effectiveness of AI* juga terbukti berpengaruh secara langsung dalam meningkatkan *Reader loyalty*. Selain itu, *Effectiveness of AI* berperan signifikan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Brand credibility* dengan *Reader loyalty* serta antara *User engagement* dengan *Reader loyalty*. Namun, peran mediasi *Effectiveness of AI* pada hubungan *Technological innovation* dengan *Reader loyalty* tidak terbukti signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan terhadap *brand* dan tingginya keterlibatan pengguna mampu memperkuat persepsi efektivitas AI sehingga mendukung loyalitas pembaca, sedangkan inovasi teknologi perlu diimbangi dengan manfaat nyata agar penerimaan AI dapat berjalan maksimal.

Kata Kunci: *Brand credibility, Technological innovation, User engagement, Effectiveness of AI, Reader loyalty, Media Digital.*

ABSTRACT

Dinda Virgia Yurendira, The Influence of Brand credibility, Technological innovation, and User engagement on the Effectiveness of AI and Its Impact on Reader loyalty among Liputan6.com Digital Media Platform Readers, Thesis, Jakarta, Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta, 2025.

This study aims to analyze the influence of Brand credibility, Technological innovation, and User engagement on Reader loyalty with Effectiveness of AI as a mediating variable in the context of using AI presenters on digital media platforms. The background of this research is based on the development of AI technology in the media industry, which requires public trust, relevant innovation, and active user engagement so that the technology can effectively build reader loyalty. This study employs a quantitative approach using the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with SmartPLS software. The target population consists of Liputan6.com readers aged 17–65 years who have read or watched news presented by an AI presenter at least three times. The sample was selected using non-probability sampling with a purposive sampling technique, resulting in 275 respondents who met the specified criteria. The study analyzes 45 indicators using the SEM-PLS method. The results show that Brand credibility, Technological innovation, and User engagement have a positive influence on the Effectiveness of AI and Reader loyalty. Effectiveness of AI is also proven to have a direct impact on increasing Reader loyalty. Furthermore, Effectiveness of AI plays a significant mediating role in the relationship between Brand credibility and Reader loyalty as well as between User engagement and Reader loyalty. However, its mediating role in the relationship between Technological innovation and Reader loyalty was not found to be significant. These findings emphasize that strong brand trust and high user engagement can enhance perceptions of AI effectiveness, thereby supporting reader loyalty. Meanwhile, technological innovation needs to be balanced with tangible benefits to ensure that AI adoption can be optimized to support loyalty.

Keywords: Brand credibility, Technological innovation, User engagement, Effectiveness of AI, Reader loyalty, Digital Media Platform.

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Gedung SFD Tower B, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227, Fax: (021) 4706285, Surat Elektronik: fe@unj.ac.id
Laman: fe.unj.ac.id

SURAT PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Kami, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Osly Usman, M.Bus
NIP/NIDK : 197401152008011008
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing I

Nama : Meta Bara Berutu, S.E., M.M
NIP/NIDK : 199409222022032012
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing II

Memberikan persetujuan kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Dinda Virgia Yurendira
No. Registrasi : 17100621009
Program Studi : S1 Bisnis Digital
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Credibility, Technological Innovation, User Engagement* terhadap *Effectiveness of AI* serta dampaknya terhadap *Reader Loyalty* Pada Pembaca Platform Media Digital Liputan6.com.

untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Jakarta, 8 Juli 2025

Dosen Pembimbing I

Dr. Osly Usman, M.Bus
NIP/NIDK. 197401152008011008

Dosen Pembimbing II

Meta Bara Berutu, S.E., M.M.
NIP. 199409222022032012

Mengetahui,
Koord. Program Studi S1 Bisnis Digital

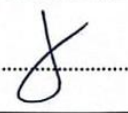
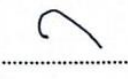
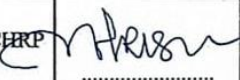
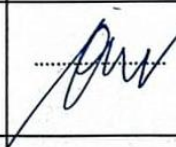
Dr. Ryna Parlyna, M.B.A.
NIP. 97701112008122003

Keterangan:

1. Formulir harus diketik
2. Tanda tangan harus asli

LEMBAR PENGESAHAN

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Ryna Parlyna, M.B.A NIP 197701112008122003 (Ketua Penguji)		24 / 7 2025
2	Dra. Sri Zulaihati, M.Si NIP 1961022281986022001 (Penguji 1)		24 / 7 2025
3	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A, CHRP NIP 199111022022032013 (Penguji 2)		24 / 7 2025
4	Dr. Osly Usman, M.Bus NIP 197401152008011008 (Pembimbing 1)		24 / 7 2025
5	Meta Bara Berutu, S.E., M.M. NIP 199409222022032012 (Pembimbing 2)		24 / 7 2025
Nama : Dinda Virgia Yurendira No. Registrasi : 1710621009 Program Studi : S1Bisnis Digital Tanggal Lulus : 17 Juli 2025			

*Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
 - dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru*

F072020

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dinda Virgia Yurendira

NIM : 1710621009

Program studi : SI Bisnis Digital

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Credibility, Technological Innovation*, dan *User Engagement* terhadap *Effectiveness of AI* serta Dampaknya terhadap *Reader Loyalty* pada Pembaca *Platform Media Digital Liputan6.com*.

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun perguruan tinggi lain. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan daftar pustaka. Pertanyaan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta 29 Juli 2024



Dinda Virgia Yurendira
NIM. 1710621009

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220 Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Dinda Virgia Yurendira

NIM : 1701621009

Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Alamat Email : yurendira04@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain ()

yang berjudul :

Pengaruh *Brand Credibility*, *Technological Innovation*, dan *User Engagement* terhadap *Effectiveness of AI* serta Dampaknya terhadap *Reader Loyalty* pada Pembaca *Platform Media Digital Liputan6.com*.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 29 Juli 2025

Penulis

(Dinda Virgia Yurendira)

LEMBAR PERSEMBAHAN

Saya mengucapkan segala puji dan syukur yang sebesar-sesarnya kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya dan kesehatan yang diberikan, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.

Dengan penuh rasa syukur dan kasih, saya dedikasikan karya ini untuk Mamah, Alm. Papah, Kakak dan AA tercinta. Terima kasih atas doa yang tak pernah lelah dipanjatkan, semangat yang selalu menguatkan, serta pengorbanan yang tak ternilai sepanjang perjalanan hidup saya. Cinta dan ketulusan kalian adalah energi terbesar yang mendorong saya untuk terus maju. Kalian adalah tempat pulang terbaik, pelabuhan hati yang penuh kehangatan dan penerimaan.

Tak lupa, saya memberikan apresiasi setinggi-tingginya kepada diri sendiri. Terima kasih telah bertahan dalam setiap rintangan dan apapun cobaan yang ada selama ini, tetap melangkah meski langkah terasa berat, dan terus percaya bahwa segala usaha akan bermuara pada kebaikan dan membuahkan hasil yang indah untuk masa depan yang baik.

Semoga setiap fase baru dalam hidup ini senantiasa selalu dipenuhi dengan kemudahan dan keberkahan. Dan bila pun suatu saat ada tantangan di depan, semoga selalu hadir pelajaran dan cahaya yang menuntun langkah saya ke arah yang lebih baik.

“Everything is possible if you believe.”

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur yang sebesar-sesarnya kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya dan kesehatan yang diberikan, dengan atas izinnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada baginda Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wasallam, beserta keluarga dan para sahabat beliau. Skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Brand Credibility*, *Technological Innovation*, dan *User Engagement* terhadap *Effectiveness of AI* serta Dampaknya terhadap *Reader Loyalty* pada Pembaca *Platform Media Digital Liputan6.com*”.

Dalam semua proses penyelesaian skripsi ini untuk dapat menyelesaikan studi yang menghadapi segala tantangan dan hambatan. Tentunya tidak akan terlepas dari dukungan dan arahan oleh segala pihak yang membantu. Dengan demikian, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta;
2. Dr. Ryna Parlyna, M.B.A., selaku Koordinator Program Studi S1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta yang telah membantu segala proses akademik;
3. Dr. Osly Usman, M.Bus., selaku Dosen Pembimbing I sekaligus Pembimbing Akademik, yang telah senantiasa membimbing, memotivasi, dan mengarahkan penelitian ini dari awal hingga akhir, serta dengan penuh perhatian membantu dan mendengarkan setiap kendala yang saya hadapi

dalam proses penelitian maupun akademik, serta memberikan nasihat yang berharga;

4. Meta Bara Berutu, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan saran dan nasihat serta mengkritik segala hal dalam penyusunan skripsi;
5. Dra. Sri Zulaihati, M.Si dan Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A, CHRP., selaku Dosen Penguji I dan II sidang skripsi;
6. Seluruh Dosen Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat serta para Staf Fakultas dan Prodi yang telah membantu segala proses administrasi;
7. Kepada kedua orang tua, Mamah dan almarhum Papah. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Mamah yang selalu hadir dan mendukung setiap langkah dalam kehidupan penulis. Doa, kasih sayang, serta pengorbanan yang diberikan tak ternilai harganya selama ini. Ucapan terima kasih yang tulus juga penulis sampaikan kepada almarhum Papah yang senantiasa hidup dalam hati penulis, hadir dalam mimpi di saat penulis membutuhkan, dan telah mempersiapkan segalanya dengan penuh cinta untuk masa depan penulis. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan tempat terbaik;
8. Seseorang yang telah selalu menemani dan terus memberikan semangat kepada penulis selama beberapa tahun terakhir hingga proses penulisan ini selesai. Terima kasih atas kehadiranmu yang bukan hanya sebagai teman

yang sangat dekat, tetapi juga selalu ada dalam setiap keadaan yang penulis hadapi, serta kesabaranmu dalam memahami segala sikap dan sifat penulis.

9. Sahabat-sahabat yang selalu berjuang bersama, khususnya “DUAR”: Aisyah, Zahra, Chikita, Brilian, Ade, dan Ananda, yang senantiasa mengisi keseharian penulis selama masa kuliah hingga akhir. Terima kasih atas kebersamaan dan cerita indah yang kalian ukir dalam perjalanan ini. Ucapan khusus untuk Aisyah yang selalu setia menemani dalam setiap kesulitan, berbagi informasi, dan bertanggung jawab bersama sebagai PJ kelas. Untuk Zahra, terima kasih telah menjadi pendengar setia dalam setiap curahan hati, berbagi kesukaan meskipun sering tidak ada yang mau ngalah karena satu ‘bias’. Chikita, meskipun sering berbeda pendapat, tetap menjadi teman seperjuangan yang setia berbagi tugas hingga studi ini tuntas. Dan untuk Brilian, Ade, serta Ananda terima kasih atas kepedulian kalian di balik sikap cuek kalian.
10. Seluruh teman-teman Bisnis Digital 2021 terkhusus untuk teman-teman Bisnis Digital C 2021 yang selalu solid, tidak pernah meninggalkan teman, liburan bersama hingga memori lainnya .

Penulis menyadari bahwa penulis memiliki keterbatasan atau kekurangan dalam kepenulisan skripsi ini. Oleh karena itu, saran dan kritis dalam penulisan ini sangat berarti bagi penulis demi kedepannya lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak atau pembaca baik untuk diterapkan maupun sebagai acuan penelitian selanjutnya.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vii
LEMBAR PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II	13
KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Deskripsi Teoritis	13
2.1.1 <i>Brand credibility</i>	13
2.1.2 <i>Technological innovation</i>	16
2.1.3 <i>User engagement</i>	20

2.1.4	<i>Effectiveness of AI</i>	23
2.1.5	<i>Reader loyalty</i>	27
2.2	Hasil Penelitian yang Relevan.....	30
2.3	Kerangka Teoritik.....	39
2.3.1	Pengaruh <i>brand credibility</i> terhadap <i>effectiveness of AI</i>	39
2.3.2	Pengaruh <i>technological innovation</i> terhadap <i>effectiveness of AI</i>	40
2.3.3	Pengaruh <i>user engagement</i> terhadap <i>effectiveness of AI</i>	41
2.3.4	Pengaruh <i>brand credibility</i> terhadap <i>reader loyalty</i>	42
2.3.5	Pengaruh <i>technological innovation</i> terhadap <i>reader loyalty</i>	43
2.3.6	Pengaruh <i>user engagement</i> terhadap <i>reader loyalty</i>	44
2.3.7	Pengaruh <i>effectiveness of AI</i> terhadap <i>reader loyalty</i>	45
2.3.8	Pengaruh <i>brand credibility</i> terhadap <i>reader loyalty</i> melalui <i>effectiveness of AI</i>	46
2.3.9	Pengaruh <i>technological innovation</i> terhadap <i>reader loyalty</i> melalui <i>effectiveness of AI</i>	47
2.3.10	Pengaruh <i>user engagement</i> terhadap <i>reader loyalty</i> melalui <i>effectiveness of AI</i>	49
2.4	Perumusan Hipotesis	50
BAB III.....		52
METODE PENELITIAN		52
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian.....	52
3.1.1	Waktu Penelitian	52
3.1.2	Tempat Penelitian.....	52
3.2	Desain Penelitian	52
3.3	Populasi dan Sampel.....	55
3.3.1	Populasi.....	55

3.3.2	Sampel.....	55
3.4	Pengembangan Instrumen.....	58
3.4.1.	<i>Brand credibility</i> (X1).....	58
3.4.2.	<i>Technological innovation</i> (X2)	63
3.4.3.	<i>User engagement</i> (X3)	67
3.4.4.	<i>Effectiveness of AI</i> (Y)	72
3.4.5.	<i>Reader loyalty</i> (Z)	76
3.5	Teknik Pengumpulan Data	80
3.5.1	Survei/Kuesioner.....	81
3.6	Teknik Analisis Data	82
3.6.1	Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	83
3.6.2	Uji Struktural (<i>Inner Model</i>)	85
3.6.3	Uji Hipotesis	86
BAB IV		89
HASIL DAN PEMBAHASAN		89
4.1	Deskripsi Data	89
4.2	Profil Data.....	91
4.2.1	<i>Reader loyalty</i>	91
4.2.2	<i>Brand credibility</i>	95
4.2.3	<i>Technological innovation</i>	99
4.2.4	<i>User engagement</i>	103
4.2.5	<i>Effectiveness of AI</i>	107
4.3	Hasil.....	111
4.3.1	Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	112
4.3.2	Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	120

4.3.3 Uji Hipotesis	123
4.4 Pembahasan	129
4.4.1 Pengaruh antara <i>brand credibility</i> terhadap <i>effectiveness of AI</i>	129
4.4.2 Pengaruh <i>technological innovation</i> terhadap <i>effectiveness of AI</i>	131
4.4.3 Pengaruh <i>user engagement</i> terhadap <i>effectiveness of AI</i>	133
4.4.4 Pengaruh <i>brand credibility</i> terhadap <i>reader loyalty</i>	134
4.4.5 Pengaruh <i>technological innovation</i> terhadap <i>reader loyalty</i>	136
4.4.6 Pengaruh <i>user engagement</i> terhadap <i>reader loyalty</i>	137
4.4.7 Pengaruh <i>effectiveness of AI</i> terhadap <i>reader loyalty</i>	138
4.4.8 Pengaruh <i>brand credibility</i> terhadap <i>reader loyalty</i> melalui <i>effectiveness of AI</i>	138
4.4.9 Pengaruh <i>technological innovation</i> terhadap <i>reader loyalty</i> melalui <i>effectiveness of AI</i>	139
4.4.10 Pengaruh <i>user engagement</i> terhadap <i>reader loyalty</i> melalui <i>effectiveness of AI</i>	140
BAB V	142
KESIMPULAN	142
5.1 Kesimpulan	142
5.2 Implikasi	144
5.2.1 Implikasi Teoritis	145
5.2.2 Implikasi Praktis	145
5.3 Keterbatasan Penelitian	147
5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya	148
DAFTAR PUSTAKA	xx
LAMPIRAN	xxx

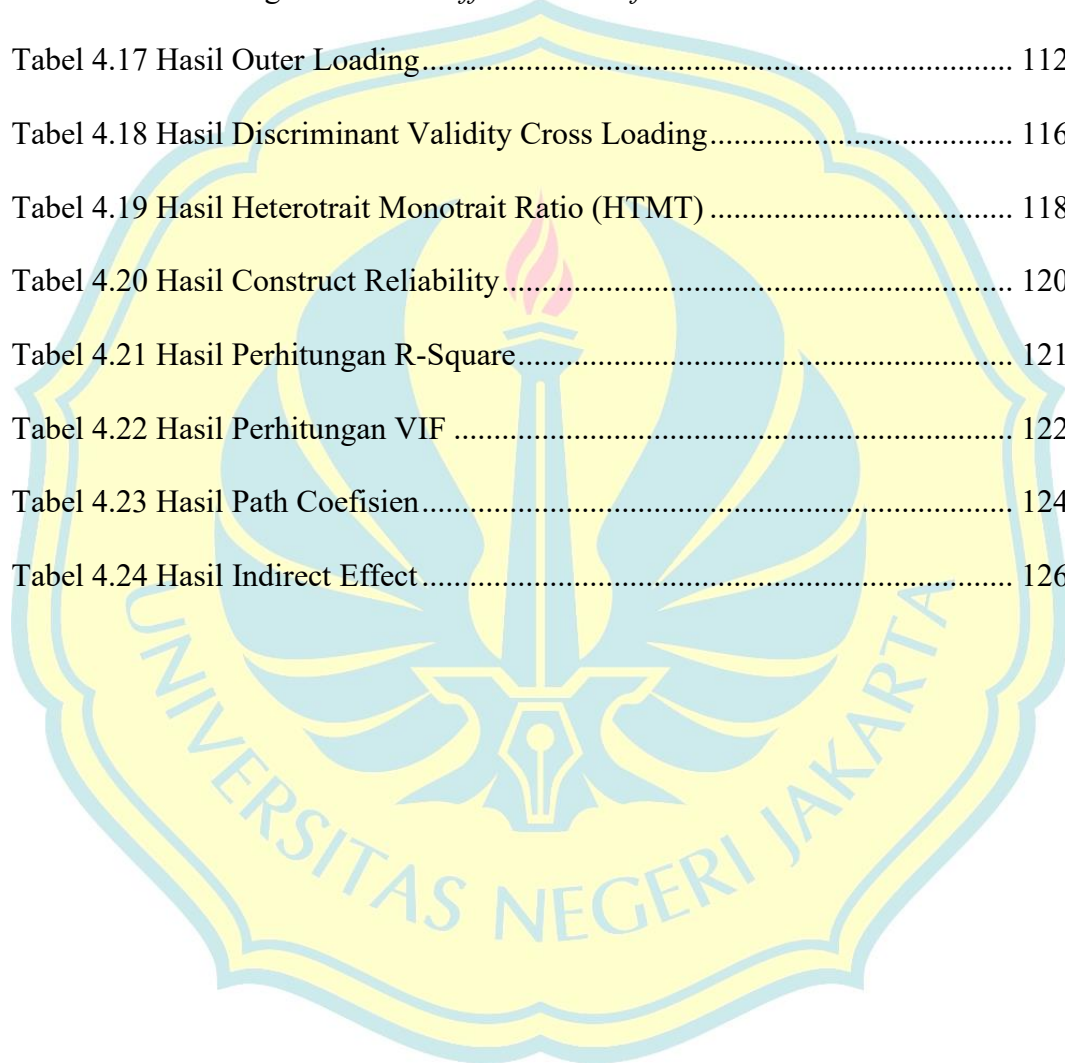
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proporsi Pengguna Berdasarkan Sumber Akses Utama Berita Online	1
Gambar 1.2 Peluncuran Presenter AI Liputan6.com	3
Gambar 1.3 Data Market Overview, Liputan6.com.....	3
Gambar 1.4 Tanggapan User Liputan6.com Sosial Media	5
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	54
Gambar 4.1 Grafik histogram <i>Reader Loyalty</i>	93
Gambar 4.2 Grafik Histogram <i>Brand Credibility</i>	97
Gambar 4.3 Grafik Histogram <i>Technological Innovation</i>	101
Gambar 4.4 Grafik Histogram <i>User engagement</i>	105
Gambar 4.5 Grafik Histogram <i>Effectiveness of AI</i>	109
Gambar 4.6 Hasil Outer Loading	115

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kisi-Kisi Instrumen <i>Brand Credibility</i>	59
Tabel 3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Brand Credibility</i>	61
Tabel 3.3 Kisi-Kisi Instrumen <i>Technological Innovation</i>	63
Tabel 3.4 Uji Validitas dan Realibilitas <i>Technological Innovation</i>	65
Tabel 3.5 Kisi-Kisi Instrumen <i>User Engagement</i>	68
Tabel 3.6 Uji Validitas dan Realibilitas <i>User Engagement</i>	70
Tabel 3.7 Kisi-Kisi Instrumen <i>Effectiveness of AI</i>	72
Tabel 3.8 Uji Validitas dan Realibilitas <i>Effectiveness of AI</i>	74
Tabel 3.9 Kisi-Kisi Instrumen <i>Reader Loyalty</i>	77
Tabel 3.10 Uji Validitas dan Realibilitas <i>Reader Loyalty</i>	78
Tabel 3.11 Penilaian Alternatif Skala Likert	81
Tabel 4.1 Profil Responden	89
Tabel 4.2 Deskriptif Statistik Variabel <i>Reader Loyalty</i>	92
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi <i>Reader Loyalty</i>	92
Tabel 4.4 Perhitungan Indikator <i>Reader Loyalty</i>	93
Tabel 4.5 Deskriptif Statistik Variabel <i>Brand Credibility</i>	96
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi <i>Brand Credibility</i>	96
Tabel 4.7 Perhitungan Indikator <i>Brand Credibility</i>	97
Tabel 4.8 Deskriptif Statistik Variabel <i>Technological Innovation</i>	100
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi <i>Technological Innovation</i>	100
Tabel 4.10 Perhitungan Indikator <i>Technological Innovation</i>	102
Tabel 4.11 Deskriptif Statistik Variabel <i>User Engagement</i>	104

Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi <i>User Engagement</i>	105
Tabel 4.13 Perhitungan Indikator <i>User Engagement</i>	106
Tabel 4.14 Deskriptif Statistik Variabel <i>Effectiveness of AI</i>	108
Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi <i>Effectiveness of AI</i>	108
Tabel 4.16 Perhitungan Indikator <i>Effectiveness of AI</i>	109
Tabel 4.17 Hasil Outer Loading	112
Tabel 4.18 Hasil Discriminant Validity Cross Loading	116
Tabel 4.19 Hasil Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)	118
Tabel 4.20 Hasil Construct Reliability	120
Tabel 4.21 Hasil Perhitungan R-Square	121
Tabel 4.22 Hasil Perhitungan VIF	122
Tabel 4.23 Hasil Path Coefisien	124
Tabel 4.24 Hasil Indirect Effect	126



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	xxx
Lampiran 2 Tabel Pra penelitian	xxxvi
Lampiran 3 Matriks Penelitian Terdahulu	xxxix
Lampiran 4 Surat Persetujuan Dosen Pembimbing	xlii
Lampiran 5 Lembar Perbaikan SUP	xliii
Lampiran 6 Kartu Konsultasi.....	xliv
Lampiran 7 Data Tabulasi.....	xlvi
Lampiran 8 Hasil Turnitin.....	xlvii
Lampiran 9 Riwayat Hidup.....	xlvi

