

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemberitaan media online terhadap brand loyalty pada pengguna produk Nike di kalangan anggota klub basket di Kota Padang. Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini adalah munculnya pemberitaan media online mengenai kasus radioaktif pada produk Nike yang diproduksi oleh PT Nikomas Gemilang, yang diduga dapat memengaruhi persepsi dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota klub basket di Kota Padang, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh melalui rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup berbasis skala Likert. Teknik analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi (R^2) menggunakan program SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberitaan media online berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty, dengan nilai t hitung sebesar $2.531 > t$ tabel 1.986 dan nilai signifikansi $0.013 < 0.05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.064 menunjukkan bahwa variabel pemberitaan media online memberikan pengaruh sebesar 6,4% terhadap brand loyalty, sedangkan 93,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Meskipun demikian, secara keseluruhan loyalitas merek terhadap produk Nike tetap tergolong tinggi, karena didukung oleh kualitas produk, citra merek yang kuat, serta pengalaman positif konsumen

Kata kunci:Efek Media,Brand Loyalty,Nike,Angota Klub Basket.

ABSTRACT

This research aims to find out the influence of online media reporting Towards brand loyalty in users of Nike products among club members Basketball in Padang City. The phenomenon behind this research is The emergence of online media reporting about radioactive cases in products Nike produced by PT Nikomas Gemilang, which is suspected to beAffect the perception and loyalty of consumers towards the brand.This type of research is a quantitative research using the method Survey.

The population in this study is all members of the basketball club in the City Padang, with a sample of 100 respondents obtained through Slovin formula with an error rate of 5%. Data is collected using Closed questionnaire based on Likert scale. Data analysis techniques include validity tests, Reliability, simple linear regression analysis, t test, and coefficient of determination (R^2) Using the SPSS program version 25.

Research results show that online media coverage has an effect Significant to brand loyalty, with a calculated t value of 2.531 > t table1.986 and significance value 0.013 < 0.05. The value of the coefficient of determination (R^2) is0.064 shows that the online media reporting variable gives Influence of 6.4% on brand loyalty, while the remaining 93.6% Influenced by other factors outside the study. However, in terms of Overall brand loyalty towards Nike products is still high, because Supported by product quality, strong brand image, and positive experience Consumer.

Keywords: Media Effect, Brand Loyalty, Nike, Basket Club Member