

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Pemberitaan Media Online terhadap Brand Loyalty (Studi Kuantitatif tentang Pemberitaan Kasus Radioaktif pada Produk Nike Produksi PT Nikomas Gemilang terhadap *Brand Loyalty* Anggota Klub Basket di Kota Padang). Pemberitaan media online berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty produk Nike. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung = 2.531 > t tabel = 1.986 dengan Sig = 0.013 < 0.05 sehingga hipotesis Ho ditolak dan Hadietrima Artinya ada pengaruh yang signifikan antara efek media terhadap *brand loyalty*. Namun kekuatan pengaruhnya masih tergolong lemah, karena hanya memberikan kontribusi sebesar 6,4% ($R^2 = 0.064$) terhadap variasi brand loyalty. Variabel pemberitaan media online (X) memiliki rata-rata skor 3.56 (kategori tinggi), dan variabel brand loyalty (Y) memiliki rata-rata skor 3.63 (kategori tinggi).

Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap informasi mengenai produk Nike di media online dan tetap menunjukkan tingkat loyalitas yang kuat terhadap merek tersebut, meskipun terdapat isu negatif di media. Indikator utama brand loyalty yang paling dominan adalah “membeli ulang” dan “tetap menggunakan”. Responden menunjukkan komitmen tinggi dalam menggunakan dan membeli ulang produk Nike, menandakan adanya kepercayaan dan kepuasan yang mendalam terhadap kualitas produk. Sementara indikator “tidak mau berpindah ke merek lain” berada pada kategori cukup tinggi, yang berarti

sebagian kecil responden masih mempertimbangkan faktor promosi dari merek pesaing. Pengaruh media online terhadap loyalitas konsumen tidak sepenuhnya ditentukan oleh isi pemberitaan, melainkan juga oleh pengalaman dan citra merek. Secara keseluruhan, loyalitas konsumen terhadap Nike di Kota Padang tetap tinggi meskipun muncul pemberitaan negatif di media online.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat menjadi masukan bagi berbagai pihak yang berkaitan dengan penelitian ini sebagai berikut:

5.2.1 Saran bagi Perusahaan (PT Nikomas Gemilang):

1. Diharapkan perusahaan dapat lebih aktif mengelola komunikasi digital dan pemberitaan media online, terutama ketika muncul isu negatif. Respons cepat dan transparan dapat membantu mengembalikan kepercayaan publik serta mencegah penyebaran persepsi yang keliru di media sosial.
2. Nike perlu meningkatkan strategi digital branding dan engagement dengan konsumen melalui platform media baru seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Interaksi dua arah yang partisipatif akan memperkuat citra positif dan menjaga loyalitas konsumen muda di era digital.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lain seperti brand image, brand trust, atau customer satisfaction agar dapat menjelaskan faktor-faktor lain yang memengaruhi brand loyalty secara lebih

menyeluruh.

2. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas objek penelitian di luar Kota Padang, misalnya ke komunitas olahraga di kota lain atau konsumen umum, agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih tinggi.
3. Selain pendekatan kuantitatif, penelitian mendatang dapat menggunakan pendekatan kualitatif atau mixed methods untuk menggali lebih dalam bagaimana persepsi konsumen terbentuk dari pengalaman pribadi terhadap merek di tengah pemberitaan media digital

