

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan informasi di era *modern* memudahkan konsumen untuk mendapatkan berbagai informasi tentang produk termasuk informasi yang dapat mempengaruhi persepsi dan penilaian mereka. Salah satu isu yang belakangan menjadi sorotan publik adalah isu radioaktif pada produk Nike yang viral di berbagai platform media online atau portal berita online seperti Detik.com, Kompas.com. Dalam penelitian ini media online menjadi sumber utama pemberitaan mengenai isu kasus radioaktif pada produk Nike.

November 2025 masyarakat Indonesia dikejutkan dengan berita tentang dugaan radioaktif Cesium-137 (Cs-137) yang ditemukan di kawasan industri Serang Banten. Kawasan pabrik PT Nikomas Gemilang salah satu produsen utama sepatu Nike di Indonesia. Media nasional melaporkan bahwa paparan radioaktif berasal dari bahan yang terkontaminasi yang memasuki proses peleburan logam di kawasan industri, kemudian menyebar melalui udara dan terdeteksi oleh Badan Pengawas Energi Nuklir BAPETEN (Opisis cerdas, 2025). Keamanan dan kualitas produk merupakan pertimbangan utama bagi konsumen saat memilih merek terutama untuk produk yang digunakan secara langsung dalam aktivitas sehari-hari seperti sepatu dan peralatan olahraga.

Hal ini menunjukkan bahwa persepsi tentang keamanan produk memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Schiffman dan Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa persepsi dan keyakinan konsumen tentang keamanan suatu

produk dapat menimbulkan rasa aman atau risiko yang dirasakan, yang secara langsung memengaruhi minat pembelian.

PT Nikomas Gemilang sendiri merupakan perusahaan manufaktur yang didirikan pada tahun 1992 dan telah menjadi salah satu pabrik dengan jumlah karyawan terbanyak di Banten. Berada di Serang dengan luas area ratusan hektar, perusahaan ini merupakan pusat produksi sepatu untuk merek global seperti Nike, Adidas, dan Puma. Reputasi perusahaan sebagai bagian dari rantai pasok global menjadikannya memiliki nilai strategis bagi citra merek merek *internasional* (Radarbanten, 2025).

Nike sebagai salah satu merek global terbesar dikenal karena kualitas inovasi dan reputasinya di industri sepatu dan olahraga. Sejak didirikan pada tahun 1964 Nike telah membangun citra sebagai merek yang kuat melalui keunggulan desain, kenyamanan produk, dan strategi pemasaran yang kuat. Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa citra merek yang kuat sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Masalah radioaktif yang terkait dengan Nike merupakan bentuk informasi dan persepsi konsumen yang bisa mempengaruhi *Brand Loyalty* pengguna. *Brand Finance* menyebutkan bahwa Nike masih menjadi pemimpin utama dalam kategori sepatu olahraga, didukung oleh nilai merek yang sangat tinggi dan loyalitas konsumen yang kuat. Selain itu, berbagai publikasi internasional menunjukkan bahwa Nike memiliki penjualan sepatu terbesar di dunia dalam segmen sportswear, jauh melampaui kompetitor seperti Adidas dan Puma.



Sumber: Brand Finance Apperel, 2025

Berdasarkan data *Brand Finance Apparel 50 Tahun 2025* pada gambar di atas Nike menempati posisi yang sangat dominan sebagai salah satu merek pakaian terbesar dan terkuat di dunia. Dalam kategori Merek Pakaian Paling Berharga 2025, Nike berada di peringkat nomor 3 dengan nilai merek mencapai \$29,4 miliar, hanya berada di bawah Chanel dan Louis Vuitton. Posisi ini menunjukkan bahwa Nike tetap menjadi salah satu pemain terbesar dalam industri fashion dan olahraga secara global, terutama melalui segmen sepatu dan pakaian olahraga yang menjadi kekuatan utamanya.

Pada kategori Merek Pakaian Terkuat 2025, Nike menempati posisi satu dengan skor kekuatan merek (*Brand Strength Index*) sebesar 94,7 menempatkannya sebagai merek pakaian terkuat di dunia. Angka ini menggambarkan tingginya tingkat kepercayaan konsumen, loyalitas, serta citra positif yang konsisten melekat pada Nike. Dominasi Nike sebagai merek terkuat juga menunjukkan bahwa perusahaan ini memiliki kinerja pemasaran, inovasi produk, serta hubungan dengan

pelanggan yang sangat efektif jika dibandingkan dengan merek global lainnya seperti Levi's, Dior, Adidas, hingga Rolex.

Secara keseluruhan, data tersebut menegaskan bahwa Nike tidak hanya bernilai besar secara finansial, tetapi juga memiliki kekuatan merek yang luar biasa. Hal ini menunjukkan bahwa Nike tetap menjadi pemimpin global dalam industri pakaian terutama pada kategori sepatu olahraga dan terus mempertahankan posisinya sebagai merek yang paling berpengaruh dan dipercaya di seluruh dunia (Brand Finance, 2025).

*Brand loyalty* atau loyalitas merek merupakan komitmen kuat konsumen untuk terus memilih dan menggunakan suatu merek secara konsisten, meskipun dihadapkan pada berbagai alternatif produk atau pengaruh situasional. Loyalitas ini tercermin dari pembelian ulang, preferensi tinggi terhadap merek, serta kecenderungan konsumen untuk membela atau merekomendasikan merek tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016), *Brand Loyalty* adalah “komitmen yang mendalam dari pelanggan untuk membeli kembali atau mensponsori suatu produk atau jasa secara konsisten di masa depan.

Produk Nike banyak digunakan oleh para anggota klub Basket baik ditingkat pelajar mahasiswa maupun komunitas umum. Anggota klub basket adalah gambaran konsumen yang memiliki kedekatan tinggi dengan merek olahraga seperti Nike karena mereka tidak hanya menggunakan produk Nike untuk aktivitas olahraga tetapi juga menjadikan gaya hidup dan identitas diri. Dengan isu yang diberitakan di media online dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap tingkat loyalitas mereka terhadap produk tersebut.

Dalam studi komunikasi, fenomena ini sejalan dengan konsep efek komunikasi Media, di mana pesan tentang risiko dapat membentuk persepsi publik dan mempengaruhi perilaku mereka. Menurut Lasswell dalam (Griffin, 2020). Komunikasi dipahami melalui pertanyaan “*who says what in which channel to whom with what effect*” Artinya isu ini sangat berkaitan dengan proses komunikasi terutama bagaimana informasi dapat menimbulkan efek tertentu pada perilaku konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dirasa perlu untuk meneliti tentang apakah adanya pengaruh yang signifikan terkait pemberitaan media terhadap *Brand loyalty* mengenai kasus radioaktif pada produk nike bagi Anggota klub Basket di kota padang.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat pengaruh yang signifikan terkait pemberitaan media terhadap *Brand loyalty* mengenai kasus radioaktif pada produk nike bagi Anggota Klub Basket di kota padang. ?”

## **1.3 Batasan Masalah**

Penelitian ini berfokus untuk mengetahui Apakah terdapat pengaruh yang signifikan terkait pemberitaan media terhadap *Brand loyalty* mengenai kasus radioaktif pada produk nike bagi Anggota Klub Basket di kota padang.

## **1.4 Variabel Penelitian**

Penelitian ini menggunakan dua variabel utama yaitu:

1. Variabel X (Independen) : Efek media variabel ini mengukur bagaimana persepsi responden terhadap pemberitaan media mengenai kasus radioaktif pada produk nike
2. Variabel Y (Dependen) : *Brand Loyalty* variabel ini mengukur tingkat loyalitas Anggota Klub basket di kota padang setelah pemberitaan mengenai kasus Radioaktif.

### **1.5 Tujuan penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui Apakah terdapat pengaruh yang signifikan terkait pemberitaan media terhadap *Brand loyalty* mengenai kasus radioaktif pada produk nike bagi Anggota Klub Basket di kota padang.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu perilaku konsumen, khususnya mengenai bagaimana isu negatif seperti isu keamanan produk dapat memengaruhi persepsi dan minat beli. Penelitian ini juga menambah referensi akademik mengenai hubungan antara persepsi risiko dan keputusan pembelian sehingga dapat memperkuat temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas pengaruh isu terhadap sikap konsumen

#### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan PT Nikomas Gemilang Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan untuk memahami bagaimana pemberitaan

media berdampak pada loyalitas konsumen, sehingga perusahaan dapat menyusun strategi komunikasi krisis dan manajemen reputasi yang lebih efektif ketika menghadapi isu serupa di masa depan.

- b. Bagi Brand Nike di Indonesia Penelitian ini memberikan informasi yang berguna mengenai sikap dan respons konsumen terhadap isu radioaktif, sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran, penguatan citra merek, serta upaya mempertahankan loyal.

## **1.7 Hipotesis Penelitian**

- a. (Hipotesis Nol)

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pemberitaan media mengenai kasus radioaktif pada produk Nike produksi PT Nikomas Gemilang terhadap brand loyalty Anggota Klub Basket di Kota Padang.

- b. Ha (Hipotesis Alternatif)

Terdapat pengaruh yang signifikan antara pemberitaan media mengenai kasus radioaktif pada produk Nike produksi PT Nikomas Gemilang terhadap brand loyalty Anggota klub basket di Kota Padang.

