

**PENGARUH CITRA MEREK, CELEBRITY ENDORSER, DAN ONLINE CUSTOMER
REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RAKET PADEL DENGAN FOMO
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan mencapai Derajat Sarjana Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Reynard Theodore Tahir

NPM: 220326870

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2026**

PENGESAHAN

Skripsi
PENGARUH CITRA MEREK, CELEBRITY ENDORSER DAN ONLINE
CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RAKET
PADEL DENGAN FOMO SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Reynard Theodore Tahir
NPM: 220326870

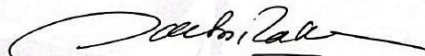
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 15 Juni 2026
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


Api Adyantari, SA., MBA.

Anggota Panitia Penguji


Nadia Nila Sari, SE., MBA.


Vonezyo Yupanzata Dharomesz, SE., MBA.

Yogyakarta, 24 Juni 2026
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Wenefrida Mahestu Novianandra Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.

SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RAKET PADEL DENGAN FOMO SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Disusun Oleh:

Reynard Theodore Tahir

NPM: 220326870

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing,



Api Adyantari, S.A., M.B.A.

Yogyakarta, 24 Juni 2026

PERNYATAAN

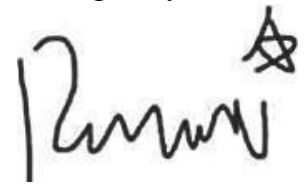
Saya yang bertanda dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH CITRA MEREK, CELEBRITY ENDORSER, DAN ONLINE
CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RAKET
PADEL DENGAN FOMO SEBAGAI VARIABEL MEDIASI.**

Merupakan hasil karya yang ditulis oleh saya sendiri baik pernyataan, ide, kutipan langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain akan dinyatakan secara tertulis dalam skripsi penelitian ini pada daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi baik sebagian maupun keseluruhan dalam skripsi ini maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan saya akan mengembalikan pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta 13 Mei 2026

Yang menyatakan

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Reynard Theodore Tahir', with a small star-like symbol to the right.

Reynard Theodore Tahir

KATAPENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas segala berkat, rahmat, dan tuntunan-Nya sehingga penulis diberikan kesehatan, kekuatan, dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul "PENGARUH CITRA MEREK, CELEBRITY ENDORSER, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RAKET PADEL DENGAN FOMO SEBAGAI VARIABEL MEDIASI". Penyusunan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari peran serta berbagai pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan doa. Untuk itu, dengan tulus penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang selalu ada di balik setiap doa yang penulis panjatkan.
Banyak hal yang terasa berat menjadi terasa ringan karena pertolongan-Nya.
2. Ibu Api Adyantari, S.A., M.B.A., selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran membimbing penulis sejak awal hingga skripsi ini selesai. Terima kasih atas setiap diskusi, koreksi, dan saran yang diberikan selama proses bimbingan.
3. Orang tua, atas doa dan dukungan yang diberikan kepada penulis selama menempuh pendidikan hingga skripsi ini selesai.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih memiliki banyak keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis

harapkan demi penyempurnaan di masa mendatang. Akhirnya, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi dunia akademik maupun pihak-pihak yang berkepentingan.

Yogyakarta, 13 mei 2026

Yang menyatakan

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Reynard Theodore Tahir', with a small star-like symbol to the right.

Reynard Theodore Tahir

MOTTO

I Fear No One, But Respect Everyone.

Roger Federer

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO.....	vii
DAFTAR ISI	viii
ABSTRAK.....	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.4.1. Manfaat Teoritis	11
1.4.2. Manfaat Praktis	11
1.5. Sistematika Penulisan.....	12
BAB II.....	14
LANDASAN TEORI.....	14
2.1. Tinjauan Pustaka	14
2.1.1 Teori S-O-R.....	14
2.1.2 Citra Merek.....	16
2.1.3. Celebrity Endorser	17
2.1.4. Online Customer Review.....	19
2.1.5. FOMO.....	21
2.1.6. Keputusan Pembelian.....	22
2.2. Penelitian Terdahulu	25
2.3. Pengembangan Hipotesis	46
2.3.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	46

2.3.2. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian.....	47
2.3.3. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian	49
2.3.4. Pengaruh Citra Merek Terhadap FOMO	51
2.3.5. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap FOMO.....	53
2.3.6. Pengaruh Online Customer Review Terhadap FOMO.....	55
2.3.7. Pengaruh FOMO Terhadap Keputusan Pembelian.....	57
2.3.8. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui FOMO	58
2.3.9. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Melalui FOMO.....	60
2.3.10. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui FOMO.....	61
2.4. Model Penelitian	63
BAB III	64
METODOLOGI PENELITIAN.....	64
3.1. Jenis Penelitian.....	64
3.2. Objek, Subjek dan Tempat Penelitian	65
3.3. Populasi dan Sampel	66
3.3.1. Populasi Penelitian	66
3.3.2. Sampel Penelitian	67
3.3.3. Teknik Pengumpulan Sampel.....	68
3.4. Metode Pengumpulan Data	69
3.5. Definisi Operasional Variabel	70
3.5.1. Citra Merek	71
3.5.2. Celebrity Endorser	71
3.5.3. Online Customer Review	72
3.5.4. FOMO.....	72
3.5.5. Keputusan Pembelian.....	72
3.6. Metode Pengukuran Data	84
3.7. Face Validity.....	84
3.8. Metode Analisis Data.....	85

3.8.1.	Analisis Statistik Deskriptif Responden Variabel	85
3.8.2.	Pengujian Instrumen	85
3.9.	Analisis Mediasi	89
BAB IV		92
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		92
4.1.	Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden	92
4.1.1.	Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Pembelian Raket Padel	92
4.1.2.	Analisis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	93
4.1.3.	Analisis Responden Berdasarkan Usia.....	94
4.1.4.	Analisis Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan.....	95
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan		95
4.1.5.	Analisis Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan.....	96
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan		96
4.1.6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	97
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan		97
4.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	98
4.2.1.	Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek	98
4.2.2.	Analisis Deskriptif Variabel Online Customer Review.....	99
4.2.3.	Analisis Deskriptif Variabel Celebrity Endorser.....	101
4.2.4.	Analisis Deskriptif Variabel FOMO	102
4.2.5.	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	103
4.3	Analisis SmartPLS.....	105
Gambar 4.7. Model Struktural		105
4.4.	Evaluasi Analisis Model Pengukuran <i>Outer Model</i>	105
4.4.1.	Uji Validitas Konvergen.....	105
4.4.2.	Uji Reliabilitas dan Validitas.....	107
4.4.3.	Uji Validitas Diskriminan	108
4.4.4.	Uji Reliabilitas.....	111
4.5.	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	112
4.5.1.	Pengujian R-Square	112

4.6.	Pengujian Hipotesis	113
4.6.1.	Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	113
4.6.2.	Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)	117
4.7	Pembahasan Hasil Penelitian	120
4.7.1.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	120
4.7.2.	Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian...	121
4.7.3.	Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian	122
4.7.4.	Pengaruh Citra Merek Terhadap FOMO	123
4.7.5.	Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap FOMO	124
4.7.6.	Pengaruh Online Customer Review Terhadap FOMO	125
4.7.7.	Pengaruh FOMO Terhadap Keputusan Pembelian	126
4.7.8.	Peran FOMO Dalam Memediasi Citra Merek dan Keputusan Pembelian	127
4.7.9.	Peran FOMO Dalam Memediasi Celebrity Endorser dan Keputusan Pembelian.....	127
4.7.10.	Peran FOMO Dalam Memediasi Online Customer Review dan Keputusan Pembelian.....	128
BAB V		130
PENUTUP		130
5.1	Kesimpulan.....	130
5.2.	Implikasi Manajerial.....	132
5.3.	Keterbatasan Penelitian.....	136
5.4.	Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	137
DAFTAR PUSTAKA		139
LAMPIRAN		150
Lampiran 1	Kuesioner Google Form.....	150
Lampiran 2	Data Mentah.....	163
Lampiran 3	Struktur Kerangka SmartPLS.....	170
Lampiran 4	Hasil Olah Data SmartPLS	171
Nilai R-Square		172

Nilai Reabilitas dan Validitas.....	172
Nilai HTMT.....	172
Nilai Cross Loadings.....	173
Nilai Fornell Larcker.....	175
Nilai Path Coefficients.....	175
Nilai Total Indirect Effects	175
Hasil Indicator Data.....	177
Lampiran 5 Jurnal Acuan\.....	178
Lampiran 6 Hasil Turnitin.....	190

DAFTAR TABEL

Table 2.1	Penelitian Terdahulu.....	25
Table 3.1	Definisi Operasional	90
Table 4.1	Hasil Statistik Variabel Attractive Citra Merek	114
Table 4.2	Hasil Statistik Variabel Attractive Online Customer Review	115
Table 4.3	Hasil Statistik Variabel Attractive Celebrity Endorser.....	117
Table 4.4	Hasil Analisis Deskriptif Variabel FOMO	118
Table 4.5	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	119
Table 4.6	Outer Loading.....	121
Table 4.7	Reliabilitas dan Validitas.....	123
Table 4.8	Hasil Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	124
Table 4.9	Nilai Fornell-Larcker Criterion	125
Table 4.10	Cross Loading.....	126
Table 4.11	Uji Reliabilitas.....	127
Table 4.12	R-Square.....	128
Table 4.13	Hasil Pengujian Hipotesis.....	129
Table 4.14	Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.....	134

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proyeksi Jumlah Lapangan Padel di Indonesia.....	2
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	63
Gambar 3.1 Model Konstruksi Kausal Nonrekursif Tiga Variabel	104
Gambar 3.2 Bagan Alur untuk Menetapkan dan Memahami Jenis-Jenis Mediasi dan NonMediasi	106
Gambar 4.1 Data Jumlah Responden	108
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	109
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	110
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	111
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan	112
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	113
Gambar 4.7 Model Struktural	121

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Google Form.....	150
Lampiran 2 Data Mentah.....	163
Lampiran 3 Struktur Kerangka SmartPLS.....	170
Lampiran 4 Hasil Olah Data SmartPLS	171
Lampiran 5 Jurnal Acuan.....	178
Lampiran 6 Hasil Turnitin	190

**PENGARUH CITRA MEREK, CELEBRITY ENDORSER, DAN ONLINE
CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RAKET
PADEL DENGAN FOMO SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**Reynard Theodore
Tahir 220326870**

**Pembimbing,
Api Adyantari,
S.A., M.B.A.**

**Departemen Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 43-44, Yogyakarta**

ABSTRAK

Perkembangan olahraga padel di Indonesia yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir turut mendorong peningkatan permintaan terhadap raket padel sebagai perlengkapan utama. Fenomena ini memunculkan pergeseran perilaku konsumen, di mana keputusan pembelian tidak lagi semata-mata didasarkan pada pertimbangan teknis, melainkan juga dipengaruhi oleh persepsi merek, sosok yang mempromosikan produk, serta ulasan dari konsumen lain di media daring. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menguji pengaruh citra merek, *celebrity endorser*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian raket padel, dengan *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* yang ditujukan kepada konsumen yang pernah membeli raket padel dalam kurun waktu dua tahun terakhir. Sebanyak 180 responden dilibatkan melalui kuesioner daring yang diukur dengan skala Likert lima poin. Data kemudian dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, *celebrity endorser*, dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian raket padel. Selain itu, hanya *celebrity endorser* yang berpengaruh signifikan terhadap FOMO, sedangkan citra merek dan *online customer review* tidak. FOMO juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan tidak memediasi hubungan antara ketiga variabel independen dengan keputusan pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya penguatan citra merek, pemilihan *endorser* yang kredibel, serta pengelolaan ulasan daring yang efektif untuk mendorong keputusan pembelian konsumen di industri raket padel yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Citra Merek, *Celebrity Endorser*, *Online Customer Review*, FOMO, Keputusan Pembelian, Raket Padel