

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Olahraga padel kini menjadi fenomena populer yang viral dan semakin digemari oleh masyarakat di berbagai daerah di Indonesia (Hasiholan, 2025). Padel adalah cabang olahraga raket yang tergolong baru, lahir di Amerika Selatan sekitar tahun 1970. Dalam 10 tahun belakangan, olahraga ini meledak popularitasnya, terutama di Spanyol di mana lebih dari 4 juta orang rutin memainkannya, dan kini sudah merambah kuat ke lebih dari 40 negara di penjuru dunia (Alcaraz & Ibáñez, 2022). Olahraga padel mengadopsi aturan dasar dari permainan tennis tetapi dilaksanakan dengan cara berpasangan dan diperbolehkan untuk menggunakan kaca sebagai pemantul bola di permainan padel (Ibáñez & Gálvez, 2020). Menurut Liputan 6 (2026) ditunjukkan bahwa sampai pada tahun 2025 pertengahan diperkirakan terdapat sekitar 133 lapangan padel yang sudah tersebar di berbagai wilayah yang ada di Indonesia, jumlah ini sangat meningkat secara signifikan dibandingkan dengan awal-awal tahun 2023.



Gambar 1.1 Proyeksi Jumlah Lapangan Padel di Indonesia

Sumber: GoodStats Data (2026).

Berdasarkan data yang disajikan pada grafik proyeksi jumlah lapangan padel di Indonesia dari tahun 2024 sampai tahun 2028 yang bersumber dari *Goodstats*, menunjukkan bahwa perkembangan fasilitas olahraga padel di Indonesia diperkirakan mengalami peningkatan yang sangat pesat. Pada tahun 2024 jumlah lapangan padel tercatat sekitar 240 lapangan. Jumlah tersebut diproyeksikan meningkat menjadi 947 lapangan pada tahun 2025 dan terus bertambah secara signifikan menjadi 2.527 lapangan pada tahun 2026. Pertumbuhan ini diperkirakan masih berlanjut hingga mencapai sekitar 4.693 lapangan pada tahun 2027 dan meningkat lagi menjadi sekitar 5.573 lapangan pada tahun 2028. Saat ini banyak lapangan padel mulai masuk ke pusat perbelanjaan, kafe atau daerah perkantoran yang membuatnya menjadi mudah untuk

diakses (Wellness, 2025).

Selain itu alasan olahraga padel banyak diminati oleh beberapa banyak orang dikarenakan tingkat kesulitan permainannya yang dinilai lebih mudah dari olahraga raket lainnya (Pontianak Post, 2025). Seiring dengan meningkatnya popularitas olahraga ini, perhatian masyarakat tidak hanya tertuju pada aktivitas permainannya, tetapi juga pada perlengkapan yang digunakan, terutama raket padel. Sejarah awal raket padel dahulu menggunakan material kayu atau *fiberglass* dengan *sweet spot* yang kecil yang membuat pengguna harus lebih mengontrol dan memerlukan ketrampilan teknik yang cukup presisi. Tetapi sekarang dengan perkembangan zaman, produsen mulai memproduksi raket yang menggunakan bahan seperti *carbon fiber* dan busa polietilen (SVRG, 2025). Raket padel juga dapat diklasifikasikan berdasarkan bentuk yang mempunyai fungsi masing-masing. Terdapat tiga jenis utama yang paling umum di pasaran, seperti berbentuk *round*, *diamond* dan juga *teardrop (hybrid)*.

Tetapi seiring dengan perkembangan olahraga padel di Indonesia, fenomena yang terjadi di lapangan justru menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen yang sering kali mengabaikan fungsi teknis tersebut. Meskipun raket jenis *diamond* memiliki *sweet spot* kecil yang menyebabkan kontrol minim dan dinilai sangat sulit untuk digunakan oleh pemain pemula, pada kenyataannya banyak pemain baru yang tetap memutuskan untuk membeli raket jenis ini. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak lagi didasarkan murni pada spesifikasi teknis atau tingkat kemahiran bermain, melainkan telah bergeser menjadi ajang pemenuhan

gaya hidup dan unjuk status sosial di era digital.

Dalam industri olahraga padel ini, citra merek, *celebrity endorser* dan *online customer review* menjadi faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian raket padel. Menurut Kinasih et al. (2023) citra merek menggambarkan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencerminkan kualitas eksternal produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan sosial. Dalam konteks ini, raket padel dengan merek Adidas, Bullpadel atau Babolat bisa meningkatkan loyalitas sampai 30% (Tiandapadelpoint, 2026). Citra merek raket padel berfungsi sebagai sinyal kepercayaan yang efektif untuk mengurangi risiko persepsi konsumen saat memilih diantara banyaknya pilihan raket dengan kualitas yang serupa seperti kekuatan smash dan juga kontrol bola (Prasetyo & Ahmadi, 2024). Konsumen menyadari risiko yang lebih rendah saat memilih raket dengan citra merek premium dibandingkan membeli raket non-merek atau tanpa reputasi mapan (Darmawan et al., 2020).

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh *celebrity endorser*. *Celebrity endorsement* memperkuat *brand personality* raket padel sebagai simbol status aktif dan komunitas eksklusif (El-Shihy, 2024). Untuk topik ini *celebrity endorsement* bisa dikaitkan dengan atlet padel *top* dunia. Beberapa atlet padel *top* dunia seperti Agustin Tapia, Arturo Coello, Alejandro Galán, Juan Lebron dan atlet *top* dunia lainnya (Padel FIP, 2026). Selain pengaruh dari *celebrity endorsement*, keterlibatan para atlet *top* dunia dan influencer dalam mempromosikan merek raket tertentu tidak hanya

membentuk persepsi kualitas, tetapi juga menciptakan tekanan psikologis bagi pengikutnya di media sosial. Fenomena ini memicu munculnya *Fear of Missing Out* (FOMO). FoMO dapat meningkatkan dorongan konsumen untuk membeli produk yang sedang menjadi tren, karena individu cenderung tidak ingin tertinggal terhadap hal-hal yang sedang populer seperti olahraga padel, fenomena ini dapat terlihat ketika konsumen terdorong untuk membeli raket padel yang sedang banyak digunakan dan dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen dalam menentukan keputusan pembelian raket padel (Kinasih et al., 2023)

Dalam literatur pemasaran, keputusan pembelian telah menjadi salah satu topik yang sering diteliti oleh para peneliti terdahulu. Penelitian ini merupakan replikasi dari studi yang telah dilakukan oleh Kinasih et al. (2023) yang meneliti sebuah *skincare* yaitu Skintific. Hasil penelitian yang dibuat oleh Kinasih et al. (2023) menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Skintific dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek, *celebrity endorser*, dan *online customer review*, di mana FOMO memperkuat pengaruh ketiganya, citra merek membangun kepercayaan konsumen, selebriti meningkatkan daya tarik emosional, dan ulasan konsumen menyediakan pengalaman nyata, sehingga strategi pemasaran yang efektif perlu mempertimbangkan aspek rasional, sosial, dan psikologis untuk mendorong penjualan.

Topik mengenai keputusan pembelian telah menjadi fokus dalam berbagai penelitian terdahulu. Salah satu penelitian terdahulu yang relevan dengan topik ini adalah studi yang dilakukan oleh Laili et al. (2025) yang meneliti tentang produk

Wardah di Malang. Hasil ini menemukan bahwa *influencer* dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam membentuk niat beli konsumen. Hasil analisis data menunjukkan strategi pemasaran yang melibatkan *celebrity* yang kredibel serta citra merek yang kuat maka secara efektif mampu menciptakan fenomena FOMO atau kecemasan sosial akan ketinggalan tren di benak konsumen, temuan ini menemukan FOMO berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan. Secara umum, penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek, *celebrity endorser*, dan *online customer review* cenderung berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui FOMO. Namun, hubungan antarvariabel tersebut belum konsisten pada setiap objek penelitian, sehingga masih terdapat celah penelitian yang perlu diuji lebih lanjut.

Penelitian ini mereplikasi penelitian yang telah dibuat oleh Kinasih et al.(2023) yang meneliti Skintific di Indonesia. Hasil penelitian yang dibuat oleh Kinasih et al. (2023) menunjukkan citra merek, *celebrity endorser*, dan *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara langsung. Namun, hubungan antarvariabel tersebut belum konsisten pada setiap objek penelitian, sehingga masih terdapat celah penelitian yang perlu diuji lebih lanjut, bahwa peningkatan pada persepsi merek, pemilihan tokoh publik yang tepat, serta kualitas ulasan daring secara linear akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi. Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa ketiga faktor pemasaran eksternal tersebut berperan sebagai stimulus utama dalam memicu

munculnya perasaan *Fear of Missing Out* (FOMO) di benak konsumen. Tekanan psikologis berupa ketakutan akan tertinggal tren menjadi jembatan yang memperkuat hubungan antara variabel independen terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dibuat oleh Patrisya et al. (2025) menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap Fear of Missing Out (FOMO).

Selain itu, *online customer review* juga terbukti berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *influencer marketing* tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menemukan bahwa FOMO berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, FOMO berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Tetapi ditemukan di jurnal lain yang ditulis oleh Maulidya et al. (2025) citra merek berpengaruh kepada keputusan pembelian tetapi masih lebih berpengaruh dari *customer rating*.

Beberapa penelitian terdahulu, di antaranya Kinasih et al. (2023), dan Laili et al. (2025), menunjukkan bahwa citra merek, *celebrity endorser*, dan *online customer review* cenderung berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui FOMO. Namun, hubungan antarvariabel tersebut belum konsisten pada setiap objek penelitian, sehingga masih terdapat celah penelitian yang perlu diuji lebih lanjut. Penelitian ini berbeda dari studi-studi sebelumnya dalam

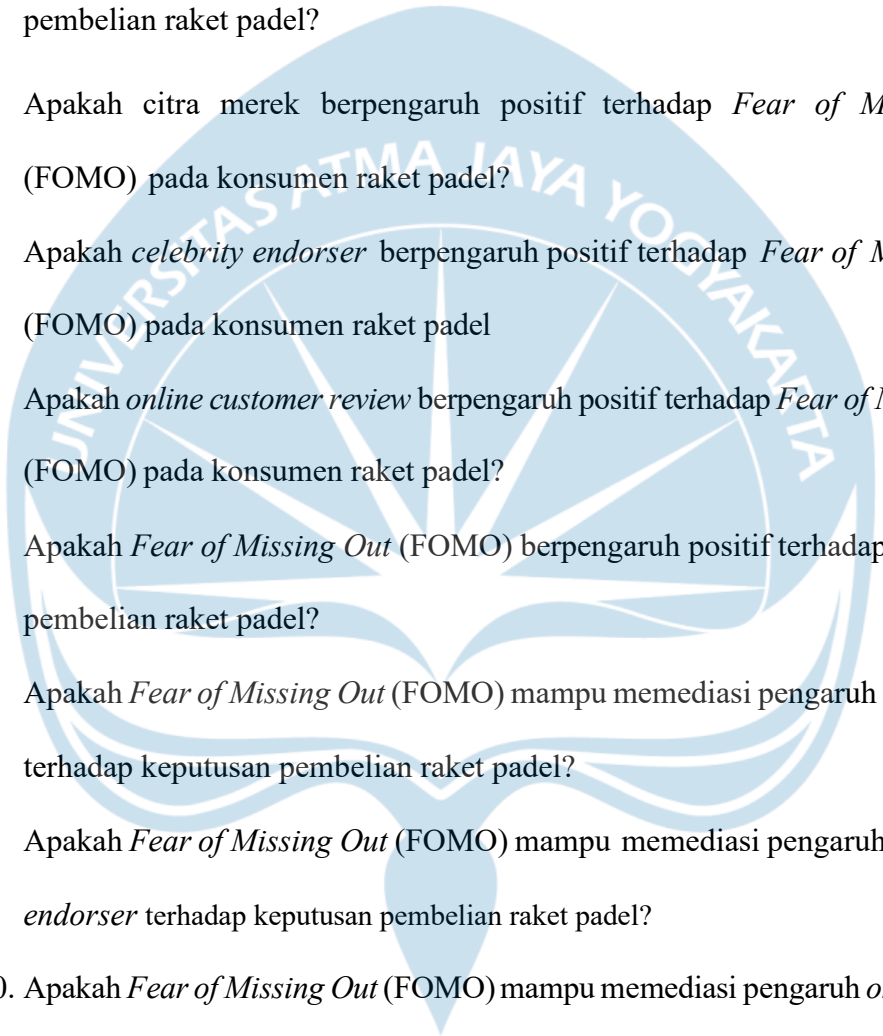
beberapa hal. Kinasih et al. (2023) meneliti produk kecantikan Skintific, sementara penelitian ini mengaplikasikan konsep yang sama pada industri olahraga, khususnya raket padel. Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian keduanya pun berbeda produk kecantikan lebih dipengaruhi oleh efektivitas formula, keamanan kandungan (*ingredients*), dan kecocokan pada kulit, sedangkan raket padel lebih dipertimbangkan dari segi kualitas material, keseimbangan berat (*balance*), durabilitas, dan desain.

Penelitian ini juga berbeda dengan penelitian yang ditulis oleh Laili et al. (2025) yang meneliti produk Wardah, bukan raket padel. Selain itu, penelitian ini menambahkan FOMO sebagai variabel mediasi. Walaupun beberapa penelitian telah membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, belum banyak yang meneliti hubungan citra merek, *celebrity endorser*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian dengan FOMO sebagai mediasi dalam industri olahraga, khususnya raket padel. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan strategis bagi pelaku bisnis dalam memanfaatkan citra merek, *celebrity endorser*, dan *online customer review* untuk mendorong keputusan pembelian raket padel, sekaligus mengisi celah literatur mengenai perilaku konsumen di industri olahraga.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian raket padel?

- 
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian raket padel?
 3. Apakah *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian raket padel?
 4. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO) pada konsumen raket padel?
 5. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO) pada konsumen raket padel?
 6. Apakah *online customer review* berpengaruh positif terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO) pada konsumen raket padel?
 7. Apakah *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian raket padel?
 8. Apakah *Fear of Missing Out* (FOMO) mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian raket padel?
 9. Apakah *Fear of Missing Out* (FOMO) mampu memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian raket padel?
 10. Apakah *Fear of Missing Out* (FOMO) mampu memediasi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian raket padel?

1.3. Tujuan Penelitian :

Dari latar belakang dan rumusan masalah yang sudah ada di atas maka dapat dibuat tujuan Penelitiannya yaitu :

1. Mengetahui citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

raket padel.

2. Mengetahui *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian raket padel.
3. Mengetahui *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian raket padel.
4. Mengetahui citra merek berpengaruh positif terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO) pada konsumen raket padel.
5. Mengetahui *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO) pada konsumen raket padel.
6. Mengetahui *online customer review* berpengaruh positif terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO) pada konsumen raket padel.
7. Mengetahui *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian raket padel.
8. Mengetahui *Fear of Missing Out* (FOMO) mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian raket padel.
9. Mengetahui *Fear of Missing Out* (FOMO) mampu memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian raket padel.
10. Mengetahui *Fear of Missing Out* (FOMO) mampu memediasi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian raket padel.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, bagi berbagai pihak yang memerlukannya, di antaranya sebagai berikut :

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian empiris mengenai pengaruh citra merek, *celebrity endorser*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian, serta memperjelas peran *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan acuan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji topik serupa, baik pada objek, sektor, maupun variabel penelitian yang berbeda.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha, khususnya produsen dan distributor raket padel, dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam membangun citra merek yang positif, memilih *celebrity endorser* yang sesuai dengan karakteristik target pasar, serta mengoptimalkan pengelolaan *online customer*

review guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pelaku usaha dalam memahami peran FOMO sebagai faktor psikologis yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian secara lebih rasional dan sesuai dengan kebutuhan.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan disusun dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan

Bab ini memaparkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

Bab II: Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi landasan teori yang mendukung penelitian, meliputi pembahasan mengenai citra merek, *celebrity endorser*, *online customer review*, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan keputusan pembelian. Selain itu, pada bab ini juga dipaparkan penelitian terdahulu, kerangka penelitian, serta pengembangan hipotesis.

Bab III: Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, mencakup jenis penelitian, objek dan subjek penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional

variabel, serta teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil pengolahan data dan analisis penelitian yang telah dilakukan. Selanjutnya, hasil tersebut dibahas secara lebih mendalam untuk mengetahui pengaruh citra merek, *celebrity endorser*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian dengan *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel mediasi.

Bab V: Kesimpulan dan Saran

Bab ini memuat kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran yang dapat dijadikan masukan bagi penelitian berikutnya maupun pihak terkait.