

## **ABSTRACT**

Athletes can be said to be one of the celebrity groups that get the most attention, especially in the digital era like now. From a marketing point of view, athlete endorsements are also considered one of the highest in terms of capital. Of the three celebrities with the most followers, two of them are athletes, this indicates that athletes get more attention from the general public than other celebrity groups such as musicians or models. The purpose of this study is to analyze the influence of athlete endorsement (expertise, trustworthiness, attractiveness) and the results are on consumer purchasing decisions.

This research was conducted by 225 respondents through an online questionnaire. Respondents are people who live or domiciled in The UK with an experience of buying products that have been endorsed by athletes. The results of this study are that expertise of an athlete under endorsement significantly positively influences consumers purchasing decisions while attractiveness and trustworthiness of the athlete are not.

**Keyword:** athlete endorsement, expertise, attractiveness, trustworthiness, purchasing decision

## **ABSTRAK**

Atlet bisa dikatakan sebagai salah satu grup selebriti yang paling banyak mendapat perhatian, apalagi di era digital seperti sekarang ini. Dari sudut pandang pemasaran, dukungan atlet juga dianggap sebagai salah satu yang tertinggi dalam hal modal. Dari tiga seleb dengan followers terbanyak, dua di antaranya adalah atlet, hal ini menandakan bahwa atlet lebih banyak mendapat perhatian dari masyarakat umum dibandingkan dengan grup seleb lainnya seperti musisi atau model. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dukungan atlet (keahlian, kepercayaan, daya tarik) dan hasilnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini dilakukan oleh 225 responden melalui kuesioner online. Responden adalah orang yang tinggal atau berdomisili di Inggris dengan pengalaman membeli produk yang telah di-endorse oleh para atlet. Hasil dari penelitian ini adalah keahlian seorang atlet under endorsement secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan daya tarik dan kepercayaan atlet tidak.

**Kata kunci:** dukungan atlet, keahlian, daya tarik, kepercayaan, keputusan pembelian