

DAMPAK DUKUNGAN ATLET TAEKWONDO PADA NIAT MEMBELI KONSUMEN UNTUK MEREK PERLENGKAPAN TAEKWONDO

Satrio Wahyu Nurwibowo¹

¹Universitas Gadjah Mada; Bulaksumur, Caturtunggal, Kapanewon Depok,
Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55281; +628112869988

e-mail: *satriowahyu@mail.ugm.ac.id

Abstract. This study analyzes the impact of Taekwondo athlete endorsements on consumer purchase decisions for Taekwondo equipment brands. With the proliferation of digital marketing strategies, athlete endorsement has become an effective approach in building brand image and trust. This study examines the factors of athlete expertise, trustworthiness, and attractiveness as independent variables that affect brand image and trust, which in turn affect consumer purchase intentions. This study used a quantitative approach by distributing questionnaires to respondents interested in Taekwondo. The findings show that athlete expertise and trust significantly influence brand image and trust.

Keywords: *Athlete endorsement, brand image, brand trust, purchase intention, Taekwondo.*

Abstrak. Penelitian ini menganalisis dampak dukungan atlet Taekwondo terhadap keputusan pembelian konsumen untuk merek peralatan Taekwondo. Dengan semakin berkembangnya strategi pemasaran digital, dukungan atlet telah menjadi pendekatan yang efektif dalam membangun citra dan kepercayaan merek. Penelitian ini meneliti faktor-faktor keahlian atlet, kepercayaan, dan daya tarik sebagai variabel independen yang memengaruhi citra dan kepercayaan merek, yang pada akhirnya memengaruhi niat pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang tertarik pada Taekwondo. Temuan menunjukkan bahwa keahlian atlet dan kepercayaan secara signifikan memengaruhi citra dan kepercayaan merek.

Kata Kunci: *Endorsement atlet, citra merek, kepercayaan merek, niat membeli, Taekwondo.*