

## ABSTRAK

Persaingan merek sepatu basket lokal di Indonesia semakin ketat sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan adalah dukungan mikro. Ballerbro memanfaatkan pendukung mikro, seperti Urip Gunawan, untuk meningkatkan kepercayaan dan niat beli konsumen. Penelitian ini menguji pengaruh sikap terhadap pendukung mikro, sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan niat beli pada produk Ballerbro. Menggunakan metode kuantitatif dengan 235 responden yang mengetahui merek Ballerbro, Urip Gunawan sebagai pendukungnya, dan pernah melihat iklan dukungan Ballerbro dengan Urip Gunawan sebagai pendukungnya, namun belum pernah membeli produknya, data dianalisis dengan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap pendukung mikro berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, baik secara langsung maupun melalui sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek. Sikap terhadap pendukung mikro juga memengaruhi sikap terhadap merek secara langsung maupun melalui sikap terhadap iklan. Selain itu, ditemukan juga bahwa sikap terhadap iklan berpengaruh positif pada sikap terhadap merek dan sikap terhadap merek berpengaruh positif pada niat beli.

**Kata kunci:** niat beli, sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, sikap terhadap pendukung mikro

## ***ABSTRACT***

*Competition among local basketball shoe brands in Indonesia is increasingly fierce, requiring companies to implement effective marketing communication strategies. One such marketing strategy is micro-endorsement. Ballerbro use micro-endorsers, such as Urip Gunawan, to increase consumer trust and purchase intention. This study examines the influence of attitudes toward micro-endorsers, attitudes toward advertisement, attitudes toward the brand, and purchase intention on Ballerbro products. Using quantitative methods with 235 respondents who knew the Ballerbro brand, Urip Gunawan as its endorser, and had seen Ballerbro endorsement advertisements with Urip Gunawan as its endorser, but had never purchased the product, the data were analyzed using SEM-PLS. The results showed that attitudes toward micro-endorsers had a positive and significant effect on purchase intention, both directly and through attitudes toward advertising and attitudes toward the brand. Attitudes toward micro-endorsers also influenced attitudes toward the brand directly and through attitudes toward advertising. In addition, it was also found that attitude towards advertising has a positive effect on attitude towards the brand and attitude towards the brand has a positive effect on purchase intention.*

**Keywords:** *attitude towards advertisement, attitude towards brand, attitude towards micro-endorser, purchase intention*