



INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali dampak dukungan atlet terhadap niat perilaku konsumen Indonesia. Daya tarik sumber, kepercayaan sumber, keahlian sumber, dan kesesuaian antara pengiklan dan produk yang diiklankan. Desain survei dilakukan yang menggunakan bahan stimulus yang melibatkan gambar dari atlet yang mendukung suatu produk. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability purposive sampling* dan responden adalah mereka yang mengenali Irfan Bachdim dan Cristian Gonzales serta belum pernah membeli sepatu sepak bola atau futsal Nike dan Specs.

Temuan menunjukkan bahwa sumber daya tarik dan kepercayaan adalah penting untuk efektivitas dukungan atlet. Namun, keahlian sumber dan kesesuaian antara endorser dan produk tidak ditemukan signifikan. Meskipun demikian, kecocokan ini memiliki efek tidak langsung pada niat perilaku konsumen, melalui variasi bersama dengan sumber daya tarik dan kepercayaan sumber.

Kata Kunci: Niat Perilaku, Dukungan Atlet, Kredibilitas Sumber, Daya Tarik Sumber, Keahlian Sumber, Ketercapaian Sumber, Kesesuaian antara Endorser dan Produk yang Didukung, Sepakbola.



ABSTRACT

This research aims to reexamine the impact of athlete endorsement on Indonesian consumers' behavioural intentions. Source attractiveness, source trustworthiness, source expertise, and the fit between the endorser and the endorsed product are discussed and examined. A survey design is carried out which uses stimulus materials that involve images of the athletes endorsing a product. The sampling method used in this study is a non-probability purposive sampling and the respondents are those who recognize Irfan Bachdim and Cristian Gonzales as well as have not purchase any Nike and Specs football or futsal shoes.

The findings indicated that source attractiveness and trustworthiness are essential for athlete endorsement effectiveness. However, the source expertise and the fit between the endorser and the product are not found to be significant. Nonetheless, this fit has an indirect effect on consumers' behavioural intentions, via the shared variances with source attractiveness and source trustworthiness.

Keywords: Behavioral Intention, Athlete Endorsement, Source Credibility, Source Attractiveness, Source Expertise, Source Trustworthiness, Fit between The Endorser and The Endorsed Product, Football.