ABSTRAK

Era globalisasi yang didukung dengan adanya teknologi yang berkembang telah mengubah dunia menjadi lebih modern dan maju. Dengan adanya perubahan tersebut banyak perusahaan yang mengeluarkan inovasi dan ide yang menarik untuk mempromosikan produknya, dengan tujuan agar calon konsumen dan target pasar tertarik dengan produk yang dipasarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran dari NCT Dream sebagai selebriti endorsement pada objek yang digunakan dari brand lokal yaitu *Somethinc* terhadap niat beli konsumen di Indonesia. Penilitian ini menggunakan metode pengambilan data *survey* menggunakan *google form* dengan sample sebanyak 80 responden pada remaja wanita atau pria yang berusia 17 tahun keatas, belum pernah memakai *Somethinc* akan tetapi telah mengetahui adanya kolaborasi antara *Somethinc* dengan *NCT DREAM* sebagai selebriti endorserment produk tersebut, yang telah tersebar melalui sosial media. Metode pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode SEM, dengan aplikasi yang mendukung metode alternatif SEM yaitu SmartPLS (*Partial Least Square*).

Hasil dari penelitian ini berdasarkan uji hipotesis, dapat disimpulkan diantaranya: 1) *Source Credibility* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention,* 2) *Attraction* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention,* 3) *Expertise* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention,* 4) *Similarity* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention,* 5) *Relevance* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention, 6) Personality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention.*

Kata Kunci: ***Source Credibility, Attraction, Expertise, Similarity, Relevance, Purchase Intention.***