

ABSTRAK

Perkembangan globalisasi membuat teknologi membuka banyak peluang dalam dunia bisnis, terutama dalam membantu perusahaan meningkatkan penjualan serta keuntungannya. Salah satu sarana pemasaran yang semakin populer adalah penggunaan *celebrity endorsement*. Dalam konteks ini, fenomena *Korean Wave* menjadi salah satu aspek penting yang menarik perhatian konsumen global, terutama di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *celebrity endorsement* dari NCT Dream terhadap perilaku konsumtif dan *purchase intention* produk camilan Tos Tos. Dengan melibatkan 161 responden yang merupakan penggemar NCT Dream yang lahir dalam rentang tahun 1997-2012 (Gen Z) dan mengetahui produk Tos Tos. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data menggunakan pendekatan PLS-SEM yang didukung oleh perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh signifikan dari variabel *Celebrity Endorsement* dan Perilaku Konsumtif terhadap *purchase intention* produk camilan Tos Tos, sedangkan untuk variabel *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. temuan ini memberikan implikasi bagi Tos Tos untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement, Digital Marketing, Perilaku Konsumtif, Purchase Intention, NCT Dream*