

Pengaruh *Korean Wave*, *Brand Ambassador*, dan *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Produk Azarine di Kalangan Mahasiswa Kabupaten Lamongan, Rizma Min Arikza, 2025, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul Ulum Lamongan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *korean wave*, *brand ambassador*, dan *digital marketing* terhadap minat beli produk Azarine di kalangan mahasiswa kabupaten Lamongan. Latar belakang penelitian ini didasari oleh fenomena meningkatnya popularitas budaya Korea Selatan di Indonesia. Fenomena ini kemudian dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan sebagai salah satu strategi pemasaran mereka, termasuk Azarine yang menggandeng aktor yang berasal dari Korea Selatan sebagai *brand ambassador*. Perkembangan fenomena *korean wave* dan pemilihan *brand ambassador* saat menjadi tren pemasaran yang dibarengi dengan pemanfaatan *digital marketing* melalui media sosial.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 120 mahasiswa di kabupaten Lamongan dari berbagai perguruan tinggi sebagai responden yang mengetahui atau pernah menggunakan produk Azarine. Metode analisis yang digunakan meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis data, dan uji koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan elemen *korean wave*, pemilihan *brand ambassador* yang tepat, serta pemanfaatan *digital marketing* yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Azarine.

Kata kunci : *Korean Wave*, *Brand Ambassador*, *Digital Marketing*, dan Minat Beli