

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Informan

Penelitian ini berfokus pada makna *brand ambassador* produk Azarine bagi komunitas penggemar. Dalam penelitian ini, *brand ambassador* yang dimaksud adalah Lee Min Ho sebagai figur publik yang mewakili produk Azarine. Oleh karena itu, pembahasan dalam bab ini diarahkan pada bagaimana komunitas penggemar, khususnya penggemar Lee Min Ho atau Minoz, memaknai kehadiran Lee Min Ho dalam kampanye Azarine. Fokus tersebut penting karena keterlibatan *brand ambassador* tidak hanya dipahami sebagai strategi promosi, tetapi juga sebagai peristiwa komunikasi yang menghasilkan makna tertentu bagi penggemar. Data penelitian diperoleh melalui wawancara dengan enam informan yang memiliki keterlibatan sebagai anggota komunitas OMI, mengetahui kolaborasi Lee Min Ho dengan Azarine, serta memiliki pengalaman penggunaan produk Azarine sebelum kolaborasi tersebut. Keenam informan memiliki latar pengalaman fandom yang berbeda, baik dari segi awal mengenal Lee Min Ho, bentuk kedekatan yang dirasakan, maupun pengalaman dalam menggunakan produk Azarine.

Sebagian informan mulai mengenal Lee Min Ho sejak drama *Boys Over Flowers* yang populer sekitar tahun 2009. Informan lain mulai menyukai Lee Min Ho melalui drama *Boys Over Flowers* dan *The Heirs* pada masa SMP. Meskipun titik awalnya berbeda, seluruh informan menunjukkan adanya keterikatan yang bertahan lama terhadap Lee Min Ho.

Keterikatan tersebut tidak hanya terbentuk dari ketertarikan terhadap penampilan fisik, tetapi juga dari akting, citra personal, hubungan dengan penggemar, serta konsistensi Lee Min Ho dalam menjaga reputasi. Keterikatan yang sudah terbentuk sebelumnya menjadi dasar penting bagi informan dalam menilai dan memaknai produk yang diwakili oleh Lee Min Ho.

Agar pembahasan lebih sistematis, hasil penelitian disusun berdasarkan tema-tema utama yang muncul dari data wawancara. Tema-tema yang ditemukan

dalam penelitian ini meliputi awal ketertarikan informan terhadap Lee Min Ho, alasan menyukai Lee Min Ho, hubungan parasosial yang terbentuk antara penggemar dan Lee Min Ho, pandangan informan terhadap Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* Azarine, pengetahuan dan pengalaman informan terhadap produk Azarine, kesesuaian Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* Azarine, pengaruh kehadiran Lee Min Ho terhadap cara informan memandang Azarine, nilai dan citra yang dibawa Lee Min Ho kepada Azarine, serta pemaknaan Lee Min Ho sebagai representasi nilai, identitas merek, dan simbol perkembangan Azarine di mata komunitas penggemar.

Dalam penyajian hasil, kutipan langsung dari seluruh informan dimunculkan secara singkat pada setiap tema utama. Setiap kutipan narasumber kemudian langsung diikuti dengan penjabaran peneliti agar makna dari pernyataan informan dapat terlihat lebih jelas. Dengan pola ini, hasil penelitian tidak hanya menampilkan suara narasumber, tetapi juga memperlihatkan bagaimana pernyataan tersebut ditafsirkan dan dikaitkan dengan fokus penelitian, yaitu dengan konsep hubungan parasosial dan konsep *brand ambassador*

3.2 Hasil Wawancara

3.2.1 Awal Terbentuknya Ketertarikan Informan terhadap Lee Min Ho

Bagian ini membahas bagaimana informan pertama kali mengenal Lee Min Ho dan proses yang membuat mereka menjadi penggemar. Temuan menunjukkan bahwa ketertarikan terhadap Lee Min Ho tidak muncul secara instan, melainkan melalui proses paparan media yang berulang dan diperkuat oleh lingkungan sosial di sekitar informan. Proses tersebut kemudian berkembang menjadi keterikatan yang lebih mendalam terhadap figur Lee Min Ho.

“Aku mulai suka Lee Min Ho sekitar tahun 2017-an. Awalnya gara-gara kakakku nonton drama The Heirs di rumah. Aku yang berjiwa penasaran ini kan malah jadi ikutan nontonin sekilas, malah jadi keterusan. Setelah itu aku mulai cari drama lain yang dia mainin, karena dari awal ‘sreg’ sama dia jadi nyari drama nya dia pas waktu itu, kayak Legend of the Blue Sea dan Boys Over Flowers. Dari situ aku makin suka karena menurut aku dia punya aura yang beda. Bahkan sampai

sekarang kalau ada drama atau film baru yang dia mainin, aku selalu penasaran buat nonton.” — I1

Kutipan I1 menunjukkan bahwa proses menjadi penggemar Lee Min Ho diawali oleh paparan media yang berasal dari lingkungan keluarga. Pada awalnya informan tidak secara sengaja mencari informasi mengenai Lee Min Ho, melainkan hanya terpapar melalui aktivitas kakaknya yang sedang menonton drama Korea. Namun, rasa penasaran yang muncul membuat informan mulai terlibat dalam aktivitas menonton tersebut hingga akhirnya mengembangkan minat yang lebih besar terhadap figur Lee Min Ho.

Menariknya, ketertarikan informan tidak berhenti pada satu karya yang ditonton. Informan secara aktif mencari drama-drama lain yang dibintangi Lee Min Ho. Perubahan dari penonton pasif menjadi individu yang secara sadar mencari dan mengonsumsi karya-karya tertentu menunjukkan adanya investasi perhatian yang semakin besar terhadap figur tersebut. Ungkapan bahwa Lee Min Ho memiliki “aura yang beda” menunjukkan bahwa ketertarikan informan tidak hanya didasarkan pada kualitas drama yang ditonton, tetapi juga pada persepsi personal terhadap karakter dan daya tarik yang dimiliki Lee Min Ho. Ketertarikan yang mampu bertahan hingga saat ini menunjukkan bahwa Lee Min Ho telah memiliki makna khusus dalam pengalaman media informan dan menjadi figur yang terus diikuti perkembangannya.

“Kalau aku tau Lee Min Ho sebenarnya udah cukup lama, mungkin waktu SMP. Soalnya dulu drama Korea lagi sering banget dibahas teman-teman di sekolah, dan nama Lee Min Ho termasuk yang paling sering muncul. Tapi aku mulai benar-benar ngikutin dia waktu SMA setelah nonton The Legend of the Blue Sea. Dari situ mulai terpesona dengan muka gantengnya dan aku mulai nonton beberapa drama lainnya dan langsung lihat update tentang dia di Instagram atau Youtube.”— I2

Kutipan I2 memperlihatkan bahwa lingkungan sosial memiliki peran penting dalam memperkenalkan Lee Min Ho kepada informan. Sebelum menjadi penggemar, informan terlebih dahulu mengenal nama Lee Min Ho melalui

percakapan teman-teman sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa popularitas Lee Min Ho telah menjadi bagian dari budaya populer yang beredar di lingkungan sosial informan. Namun demikian, pengenalan tersebut belum secara otomatis membuat informan menjadi penggemar.

Ketertarikan yang sesungguhnya baru terbentuk setelah informan mengonsumsi karya Lee Min Ho secara langsung melalui drama *The Legend of the Blue Sea*. Pada tahap ini, daya tarik visual menjadi faktor awal yang membuat informan tertarik. Akan tetapi, tindakan informan yang kemudian menonton drama lain dan mengikuti perkembangan Lee Min Ho melalui Instagram serta YouTube menunjukkan bahwa hubungan yang terbentuk telah melampaui ketertarikan sesaat. Informan mulai menunjukkan upaya aktif untuk mempertahankan kedekatannya dengan figur Lee Min Ho melalui berbagai saluran media. Hal tersebut mengindikasikan adanya keterlibatan yang berkelanjutan dan menunjukkan bahwa Lee Min Ho telah menjadi figur yang dianggap penting untuk terus diikuti.

“Aku kenal Lee Min Ho sudah cukup lama, sekitar waktu kuliah semester awal. Waktu itu teman kosku lagi heboh nonton drama dia dan maksa aku buat nonton juga. Awalnya aku nggak terlalu tertarik sama drama Korea, tapi setelah nonton beberapa episode aku jadi paham kenapa banyak orang suka sama dia.”— I3

Kutipan I3 menunjukkan bahwa ketertarikan terhadap Lee Min Ho tidak selalu muncul dari minat awal terhadap budaya Korea. Pada awalnya informan bahkan mengaku tidak terlalu tertarik dengan drama Korea. Akan tetapi, pengaruh lingkungan sosial, khususnya teman kos, menjadi faktor yang mendorong informan untuk mencoba mengonsumsi media yang sebelumnya tidak menjadi minatnya.

Pernyataan bahwa informan akhirnya “paham kenapa banyak orang suka sama dia” menunjukkan adanya perubahan persepsi setelah mengalami paparan langsung terhadap karya Lee Min Ho. Ketertarikan yang muncul tidak berasal dari ekspektasi awal, melainkan dari pengalaman menonton yang berhasil membangun kesan positif terhadap figur tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa daya tarik Lee Min Ho tidak hanya dibentuk oleh popularitas yang beredar di masyarakat,

tetapi juga oleh pengalaman personal yang dirasakan individu ketika berinteraksi dengan karya-karyanya. Pengalaman tersebut kemudian menjadi fondasi yang membuat informan terus mengikuti aktivitas Lee Min Ho hingga saat ini.

“Kalau dipikir-pikir lucu juga, aku kenal Lee Min Ho justru dari meme dan obrolan teman kantor. Dulu ada masa ketika hampir setiap ada pembahasan aktor Korea, nama Lee Min Ho selalu disebut. Aku yang waktu itu tidak terlalu mengikuti dunia hiburan Korea jadi penasaran.”— I4

Kutipan I4 menunjukkan bahwa proses mengenal Lee Min Ho terjadi melalui eksposur sosial yang sangat kuat. Berbeda dengan informan lain yang mengenal Lee Min Ho melalui keluarga atau tayangan drama secara langsung, informan ini pertama kali mengenalnya melalui percakapan sehari-hari dan meme yang beredar di lingkungan sosialnya. Kemunculan nama Lee Min Ho secara berulang dalam berbagai konteks membuat informan membangun rasa ingin tahu terhadap figur tersebut.

Fenomena ini menunjukkan bahwa popularitas seorang figur publik tidak hanya dibangun melalui media utama seperti televisi atau drama, tetapi juga melalui reproduksi informasi dalam percakapan sosial dan budaya digital. Semakin sering nama Lee Min Ho muncul dalam kehidupan sehari-hari informan, semakin besar rasa penasaran yang muncul. Rasa penasaran tersebut kemudian menjadi pintu masuk yang mendorong informan untuk mengenal Lee Min Ho lebih jauh. Dengan demikian, proses menjadi penggemar pada informan ini diawali oleh pengaruh lingkungan sosial yang secara tidak langsung membentuk ketertarikan terhadap figur yang dianggap memiliki popularitas tinggi.

“Aku kenal Lee Min Ho sudah lama banget, bahkan sebelum menikah. Waktu itu drama yang lagi booming itu Boys Over Flowers. Awalnya aku malah nggak terlalu memperhatikan Lee Min Ho, tapi mungkin karena euforia orang-orang pada suka banget sama si Lee Min Ho ini malah keikutan suka deh.”— I5

Kutipan I5 menunjukkan bahwa ketertarikan terhadap Lee Min Ho tidak selalu muncul karena daya tarik personal yang dirasakan secara langsung sejak awal. Informan bahkan mengaku lebih memperhatikan karakter lain dalam drama yang ditontonnya. Namun, antusiasme publik yang sangat besar terhadap Lee Min Ho pada masa itu secara perlahan memengaruhi cara pandang informan terhadap dirinya.

Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa pembentukan ketertarikan terhadap figur publik juga dipengaruhi oleh dinamika sosial dan budaya populer. Ketika banyak orang memberikan perhatian dan apresiasi terhadap seorang figur, individu lain dapat terdorong untuk mengenal figur tersebut lebih jauh. Dalam kasus ini, popularitas Lee Min Ho selama era *Boys Over Flowers* menjadi faktor yang memperkuat eksistensinya di mata informan. Seiring waktu, ketertarikan yang awalnya dipengaruhi oleh lingkungan sosial berkembang menjadi kesukaan pribadi yang bertahan hingga saat ini. Selain itu, informan juga mengaitkan Lee Min Ho dengan fase tertentu dalam kehidupannya, sehingga figur tersebut memiliki nilai emosional dan nostalgia yang kuat.

“Aku baru benar-benar kenal dia waktu saat pandemi. Waktu itu banyak waktu di rumah, akhirnya coba nonton drama Korea karena kalau drama Korea itu banyak episodenya jadi lama. Waktu nyari rekomendasi drama Korea, munculnya itu drama nya Lee Min Ho.”— I6

Kutipan I6 menunjukkan bahwa media digital berperan penting dalam memperkenalkan Lee Min Ho kepada informan. Situasi pandemi yang membuat aktivitas masyarakat lebih banyak dilakukan di rumah mendorong informan untuk mencari hiburan melalui drama Korea. Dalam proses tersebut, algoritma dan rekomendasi digital mempertemukan informan dengan karya-karya Lee Min Ho.

Menariknya, informan menyadari bahwa nama Lee Min Ho terus muncul dalam berbagai rekomendasi drama yang dianggap populer dan berkualitas. Frekuensi kemunculan tersebut membentuk persepsi bahwa Lee Min Ho merupakan figur yang memiliki posisi penting dalam industri hiburan Korea.

Setelah mulai menonton karya-karyanya, informan tidak hanya mengenal Lee Min Ho sebagai aktor, tetapi juga mulai mengidentifikasi ciri khas yang dimilikinya dalam berbagai peran. Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan yang terbentuk tidak sekadar didasarkan pada popularitas, tetapi juga pada penilaian terhadap karakteristik personal dan profesional yang dianggap konsisten dalam berbagai karya yang dibintanginya.

Berdasarkan hasil wawancara, seluruh informan menunjukkan bahwa proses menjadi penggemar Lee Min Ho diawali oleh paparan media yang kemudian diperkuat oleh lingkungan sosial di sekitar mereka. Paparan tersebut muncul melalui berbagai jalur, seperti keluarga, teman sekolah, teman kos, rekan kerja, budaya populer, hingga rekomendasi media digital. Meskipun jalur pengenalan yang dialami setiap informan berbeda, seluruhnya menunjukkan pola yang serupa, yaitu ketertarikan awal yang berkembang menjadi keterlibatan yang lebih mendalam terhadap figur Lee Min Ho. Temuan ini menunjukkan bahwa pembentukan hubungan antara penggemar dan figur publik merupakan proses yang berlangsung secara bertahap, bukan terjadi secara instan.

Selain itu, menarik untuk dicermati bahwa sebagian besar informan tidak hanya mengenal Lee Min Ho melalui karya yang dibintanginya, tetapi juga melalui pengaruh lingkungan sosial yang secara berulang membicarakan sosok tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa popularitas Lee Min Ho telah melampaui fungsi media sebagai saluran hiburan dan menjadi bagian dari percakapan sosial yang beredar dalam kehidupan sehari-hari. Keberadaan figur ini dalam berbagai ruang sosial membuat informan semakin terdorong untuk mengenalnya lebih jauh.

Temuan lain yang muncul adalah adanya perubahan dari posisi sebagai penonton pasif menjadi pengikut aktif. Seluruh informan pada akhirnya menunjukkan perilaku seperti mencari drama lain, mengikuti berita terbaru, memperhatikan aktivitas media sosial, atau tetap mengikuti perkembangan karier Lee Min Ho meskipun telah menjadi penggemar selama bertahun-tahun. Kondisi tersebut menunjukkan adanya investasi perhatian yang berkelanjutan terhadap figur

Lee Min Ho. Ketertarikan yang terus dipelihara inilah yang kemudian menjadi fondasi penting bagi terbentuknya hubungan parasosial antara informan dan Lee Min Ho. Melalui hubungan tersebut, Lee Min Ho tidak lagi dimaknai hanya sebagai aktor yang muncul di layar, tetapi sebagai figur yang memiliki arti personal dalam pengalaman media para informan. Fondasi hubungan inilah yang pada tahap berikutnya berkontribusi dalam membentuk cara informan memaknai Lee Min Ho ketika hadir sebagai *brand ambassador* Azarine.

3.2.2 Faktor yang Mempertahankan Ketertarikan Informan terhadap Lee Min Ho

Setelah mengetahui bagaimana awal mula informan mengenal Lee Min Ho, peneliti juga menggali faktor-faktor yang membuat mereka tetap menjadi penggemar hingga saat ini. Hasil wawancara menunjukkan bahwa ketertarikan informan tidak hanya didasarkan pada daya tarik fisik semata, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti profesionalisme, konsistensi karier, reputasi positif, kemampuan mempertahankan eksistensi di industri hiburan, hingga nilai emosional yang terbentuk selama menjadi penggemar.

“Kalau awalnya sih karena visualnya ya, jujur aja. Tapi makin lama aku ngikutin dia, aku jadi suka karena dia kelihatannya profesional dan konsisten. Banyak aktor yang popularitasnya naik turun, tapi Lee Min Ho menurut aku bisa bertahan lama dan tetap punya pengaruh besar. Selain itu dia juga jarang banget terdengar punya skandal yang bikin citranya jelek. Jadi aku merasa dia bukan cuma terkenal karena wajahnya, tapi juga karena cara dia membangun kariernya.”— I1

Kutipan I1 menunjukkan adanya perubahan dasar ketertarikan dari aspek fisik menuju aspek yang lebih substantif. Pada tahap awal, informan mengakui bahwa visual menjadi faktor utama yang menarik perhatiannya. Namun seiring bertambahnya waktu dan intensitas mengikuti Lee Min Ho, fokus informan bergeser kepada kualitas personal dan profesional yang dimiliki figur tersebut. Pergeseran ini menunjukkan bahwa hubungan yang terbentuk tidak lagi bersifat dangkal atau hanya berorientasi pada penampilan fisik.

Penekanan informan terhadap profesionalisme, konsistensi karier, serta minimnya skandal menunjukkan bahwa Lee Min Ho dimaknai sebagai figur yang mampu menjaga reputasinya dalam jangka panjang. Bagi informan, keberhasilan mempertahankan eksistensi selama bertahun-tahun menjadi bukti kualitas yang dimiliki Lee Min Ho. Dengan demikian, ketertarikan yang dipertahankan oleh informan bukan lagi sekadar karena kekaguman terhadap penampilan, melainkan karena penghargaan terhadap karakter dan pencapaian yang ditunjukkan oleh Lee Min Ho sepanjang kariernya.

“Menurut aku untuk sekarang selain dari pesona kegantengannya, Minho tuh mungkin punya daya tarik yang nggak cuma berasal dari penampilannya. Yang bikin aku tetap suka sampai sekarang itu karena dia kelihatan konsisten. Banyak aktor yang sempat populer lalu perlahan mulai jarang dibicarakan, tapi Lee Min Ho menurut aku masih punya tempat sendiri di industri hiburan Korea. Selain itu, dia juga terlihat profesional.” — I2

Kutipan I2 menunjukkan bahwa informan membedakan antara popularitas sesaat dan eksistensi yang mampu bertahan dalam jangka panjang. Informan menyadari bahwa industri hiburan merupakan lingkungan yang sangat kompetitif, sehingga tidak semua aktor mampu mempertahankan relevansinya selama bertahun-tahun. Dalam pandangan informan, kemampuan Lee Min Ho untuk tetap dikenal dan dibicarakan hingga saat ini merupakan indikator keberhasilan yang membedakannya dari figur publik lainnya.

Selain itu, informan juga menyoroti profesionalisme sebagai faktor yang membuatnya tetap menjadi penggemar. Profesionalisme dalam konteks ini tidak hanya dimaknai sebagai kemampuan bekerja, tetapi juga sebagai kemampuan menjaga kualitas karier secara konsisten. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketertarikan informan dibangun melalui proses evaluasi yang berkelanjutan terhadap perjalanan karier Lee Min Ho. Semakin lama informan mengikuti aktivitasnya, semakin kuat pula keyakinannya bahwa Lee Min Ho merupakan figur yang layak untuk dikagumi.

“Kalau aku mungkin sedikit berbeda dari kebanyakan penggemar yang awalnya tertarik karena visual. Justru yang membuat aku tetap mengikuti Lee Min Ho sampai sekarang adalah konsistensinya. Menurut aku nggak mudah untuk tetap relevan selama belasan tahun di industri hiburan yang perubahannya sangat cepat. Aku juga suka karena dia terlihat punya standar yang tinggi terhadap pekerjaannya.” — I3

Kutipan I3 menunjukkan bahwa informan memandang Lee Min Ho melalui perspektif yang lebih berorientasi pada kualitas kerja dibandingkan aspek fisik. Bagi informan, kemampuan untuk mempertahankan relevansi dalam industri hiburan selama lebih dari satu dekade merupakan pencapaian yang tidak mudah diraih. Oleh karena itu, eksistensi Lee Min Ho dimaknai sebagai hasil dari usaha, kemampuan, dan komitmen yang terus dipertahankan.

Informan menilai bahwa Lee Min Ho memiliki standar tinggi dalam memilih dan menjalankan pekerjaannya. Penilaian ini menunjukkan bahwa informan tidak hanya mengonsumsi karya-karya Lee Min Ho, tetapi juga melakukan interpretasi terhadap keputusan dan perjalanan karier yang dijalani figur tersebut. Dalam konteks hubungan parasosial, kondisi ini memperlihatkan bahwa penggemar tidak sekadar menikmati karya yang dihasilkan, tetapi juga membangun persepsi mengenai karakter dan nilai-nilai yang dimiliki oleh figur yang mereka kagumi.

“Kalau sekarang alasannya sudah berbeda dibanding waktu masih kuliah. Dulu mungkin karena dia memang salah satu aktor Korea yang sedang sangat populer. Tapi sekarang yang membuat aku masih menyukai Lee Min Ho adalah karena dia berhasil mempertahankan kualitas dan reputasinya. Menurut aku ada banyak aktor baru yang bermunculan, tapi nama Lee Min Ho tetap punya daya tarik tersendiri.” — I4

Kutipan I4 menunjukkan adanya perkembangan cara pandang informan terhadap Lee Min Ho seiring berjalannya waktu. Jika pada awalnya ketertarikan dibangun oleh popularitas yang dimiliki Lee Min Ho, maka saat ini alasan tersebut

telah bergeser menuju penilaian yang lebih mendalam mengenai kualitas dan reputasi yang berhasil dipertahankannya. Perubahan ini menunjukkan bahwa hubungan antara penggemar dan figur publik bersifat dinamis dan dapat berkembang mengikuti pengalaman yang dimiliki penggemar selama bertahun-tahun.

Informan juga menyoroti kemampuan Lee Min Ho untuk tetap memiliki daya tarik di tengah kemunculan aktor-aktor baru. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik Lee Min Ho tidak hanya berasal dari popularitas masa lalu, tetapi juga dari kemampuannya mempertahankan citra dan kualitas yang dianggap relevan oleh penggemar. Dengan demikian, Lee Min Ho dimaknai sebagai figur yang memiliki nilai keberlanjutan dalam kariernya, bukan sekadar fenomena populer yang bersifat sementara.

“Mungkin karena dia memberikan rasa nostalgia buat aku. Setiap lihat Lee Min Ho, aku jadi ingat masa-masa dulu waktu masih kuliah atau belum menikah, karena memang banyak dramanya yang aku tonton di periode itu. Selain itu, aku merasa dia termasuk artis yang ‘awet’. Maksudnya, dari dulu sampai sekarang dia masih dikenal banyak orang.” — I5

Kutipan I5 menunjukkan dimensi yang berbeda dibanding informan lainnya. Ketertarikan yang dipertahankan oleh informan tidak hanya berkaitan dengan kualitas figur Lee Min Ho, tetapi juga berkaitan dengan pengalaman hidup yang pernah dilaluinya. Lee Min Ho menjadi figur yang mengingatkan informan pada fase tertentu dalam kehidupannya, yaitu masa kuliah dan periode sebelum menikah. Oleh karena itu, keberadaan Lee Min Ho tidak hanya dimaknai sebagai aktor yang disukai, tetapi juga sebagai simbol yang membawa kenangan dan pengalaman emosional.

Selain aspek nostalgia, informan juga menyoroti kemampuan Lee Min Ho untuk tetap bertahan dan dikenal selama bertahun-tahun. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang terjalin antara informan dan figur yang dikagumi tidak hanya dipertahankan oleh kenangan masa lalu, tetapi juga oleh keberhasilan Lee Min Ho

menjaga eksistensinya hingga saat ini. Kombinasi antara nostalgia dan konsistensi karier menjadi alasan utama yang membuat informan tetap mempertahankan ketertarikannya.

“Aku suka karena dia terlihat berkembang. Kadang ada aktor yang kejebak di karakter yang itu-itu saja, tapi aku ngerasa Lee Min Ho berusaha menunjukkan sisi yang berbeda di beberapa proyeknya. Selain itu, aku suka melihat gimana dia bisa bertahan di industri hiburan selama bertahun-tahun.” — I6

Kutipan I6 menunjukkan bahwa informan memandang perkembangan karier sebagai faktor utama yang membuatnya tetap mengagumi Lee Min Ho. Informan melihat adanya upaya dari Lee Min Ho untuk terus menunjukkan variasi dan perkembangan dalam setiap proyek yang dijalankannya. Hal ini menunjukkan bahwa penggemar tidak hanya menilai hasil akhir berupa popularitas, tetapi juga memperhatikan proses perkembangan yang dilakukan figur tersebut sepanjang kariernya.

Selain itu, kemampuan bertahan dalam industri hiburan juga menjadi indikator penting dalam membentuk kekaguman informan. Bagi informan, keberhasilan mempertahankan eksistensi dalam dunia hiburan yang kompetitif merupakan bukti kualitas dan kemampuan yang dimiliki Lee Min Ho. Oleh karena itu, ketertarikan yang dimiliki informan tidak hanya didasarkan pada kesan awal ketika pertama kali mengenalnya, tetapi terus diperkuat oleh berbagai pencapaian dan perkembangan yang ditunjukkan Lee Min Ho dari waktu ke waktu.

Berdasarkan hasil wawancara, terdapat pola yang konsisten bahwa alasan informan tetap menjadi penggemar Lee Min Ho mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Pada tahap awal, sebagian informan mengakui bahwa daya tarik fisik dan popularitas menjadi faktor yang menarik perhatian mereka. Namun seiring bertambahnya pengalaman dalam mengikuti perjalanan karier Lee Min Ho, alasan tersebut berkembang menjadi penghargaan terhadap kualitas yang lebih mendalam, seperti profesionalisme, konsistensi, kredibilitas, kemampuan menjaga reputasi, serta keberhasilan mempertahankan eksistensi dalam industri hiburan.

Seluruh informan secara berulang menekankan kata-kata seperti *konsisten*, *bertahan lama*, *profesional*, *reputasi baik*, dan *tetap relevan*. Kemunculan tema-tema tersebut menunjukkan bahwa Lee Min Ho tidak dimaknai semata-mata sebagai aktor yang populer, tetapi sebagai figur yang berhasil membangun dan mempertahankan citra positif dalam jangka panjang. Bagi para informan, keberhasilan mempertahankan reputasi selama bertahun-tahun menjadi alasan utama yang membuat mereka tetap memberikan perhatian dan kekaguman terhadap dirinya.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa hubungan yang terbentuk antara informan dan Lee Min Ho tidak hanya didasarkan pada konsumsi hiburan semata. Para informan melakukan penilaian dan interpretasi terhadap karakter, perjalanan karier, serta nilai-nilai yang mereka lihat pada diri Lee Min Ho. Dalam konteks hubungan parasosial, kondisi tersebut menunjukkan bahwa penggemar tidak hanya mengenal figur publik melalui karya-karyanya, tetapi juga membangun persepsi mengenai siapa figur tersebut sebagai individu. Persepsi positif yang terbentuk secara berkelanjutan inilah yang kemudian menjadi dasar bagi penggemar dalam memberikan makna terhadap Lee Min Ho ketika hadir sebagai *brand ambassador* Azarine. Dengan kata lain, citra positif yang telah terbangun selama bertahun-tahun menjadi modal simbolik yang membuat Lee Min Ho dianggap layak merepresentasikan suatu merek.

3.2.3 Pemaknaan Informan terhadap Sosok Lee Min Ho sebagai Figur Publik

Selain menggali alasan yang membuat informan tetap menjadi penggemar Lee Min Ho, penelitian ini juga berupaya memahami bagaimana informan memandang Lee Min Ho sebagai figur publik. Pemaknaan terhadap figur publik menjadi penting karena persepsi yang terbentuk terhadap individu tersebut dapat memengaruhi penerimaan penggemar terhadap berbagai aktivitas yang dilakukannya, termasuk ketika ia berperan sebagai *brand ambassador*. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar informan memaknai Lee Min Ho

sebagai figur publik yang memiliki citra positif, profesional, mampu menjaga reputasi, serta minim kontroversi.

“Menurut aku dia termasuk figur publik yang punya image positif. Dari yang aku lihat selama jadi penggemarnya, dia selalu terlihat sopan, profesional, dan menghargai penggemarnya. Aku juga suka karena dia nggak terlalu sering mencari sensasi. Banyak orang mengenalnya karena karya yang dia hasilkan, bukan karena kontroversi. Makanya aku merasa dia salah satu artis Korea yang punya reputasi baik sampai sekarang.”— I1

Kutipan I1 menunjukkan bahwa informan memaknai Lee Min Ho sebagai figur publik yang memperoleh pengakuan melalui kualitas karya, bukan melalui kontroversi atau sensasi media. Dalam pandangan informan, reputasi positif Lee Min Ho dibangun melalui sikap profesional, kesopanan, dan kemampuannya menjaga hubungan dengan penggemar. Penekanan pada aspek tersebut menunjukkan bahwa informan tidak hanya menilai Lee Min Ho dari hasil pekerjaannya sebagai aktor, tetapi juga dari bagaimana ia menampilkan dirinya di ruang publik.

Menariknya, informan secara khusus membandingkan Lee Min Ho dengan figur publik lain yang dikenal karena kontroversi. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi yang bersih menjadi salah satu alasan utama mengapa informan memberikan penilaian positif terhadap dirinya. Bagi informan, keberhasilan mempertahankan citra yang baik selama bertahun-tahun merupakan bukti bahwa Lee Min Ho memiliki integritas dan profesionalisme yang tinggi. Persepsi semacam ini berpotensi membangun kepercayaan yang kuat terhadap figur tersebut, sehingga segala bentuk aktivitas yang dilakukan Lee Min Ho cenderung dipandang secara positif oleh penggemarnya.

“Kalau menurut aku, Lee Min Ho punya citra yang cukup positif. Dia terlihat dewasa, tenang, dan nggak terlalu sering mencari perhatian lewat hal-hal yang kontroversial. Justru kebanyakan orang mengenalnya karena karya dan prestasinya. Sebagai figur publik, menurut aku dia juga berhasil menjaga

reputasinya dengan baik. Itu mungkin salah satu alasan kenapa sampai sekarang masih banyak brand yang tertarik bekerja sama dengannya.”

Kutipan I2 menunjukkan bahwa informan memaknai Lee Min Ho sebagai figur yang memiliki kematangan dan stabilitas dalam membangun citra publiknya. Karakter seperti dewasa, tenang, dan tidak mencari perhatian melalui kontroversi menjadi aspek yang paling menonjol dalam pandangan informan. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa informan melihat Lee Min Ho sebagai figur yang mampu mengendalikan dirinya dalam menghadapi sorotan publik yang melekat pada profesinya.

Informan juga menghubungkan reputasi positif Lee Min Ho dengan daya tariknya bagi berbagai merek. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pandangan informan, reputasi bukan hanya berdampak pada popularitas individu, tetapi juga menjadi aset yang bernilai dalam dunia pemasaran. Dengan kata lain, informan memaknai Lee Min Ho bukan hanya sebagai aktor yang sukses, tetapi juga sebagai figur yang memiliki kredibilitas tinggi sehingga layak dipercaya untuk mewakili suatu merek.

“Menurut aku dia membawa kesan yang profesional dan matang. Mungkin karena sekarang usianya juga sudah tidak muda lagi, jadi image yang aku lihat bukan lagi sekadar aktor populer, tapi seseorang yang sudah punya reputasi dan pengalaman panjang. Aku juga melihat dia sebagai figur publik yang cukup berhati-hati dalam menjaga citranya. Sampai sekarang namanya masih punya nilai yang kuat, dan menurut aku itu karena kepercayaan publik terhadap dirinya juga masih tinggi.”—

I3

Kutipan I3 menunjukkan bahwa informan memaknai Lee Min Ho sebagai figur yang telah berkembang dari sekadar aktor populer menjadi sosok yang memiliki otoritas dan kredibilitas dalam industri hiburan. Penekanan pada pengalaman dan reputasi menunjukkan bahwa informan tidak lagi melihat Lee Min Ho hanya melalui popularitasnya, tetapi juga melalui perjalanan karier yang telah dibangunnya selama bertahun-tahun.

Pernyataan mengenai tingginya kepercayaan publik juga menunjukkan bahwa informan memandang reputasi sebagai hasil dari konsistensi perilaku yang ditunjukkan Lee Min Ho dalam jangka panjang. Dalam pandangan informan, nilai yang dimiliki Lee Min Ho tidak hanya berasal dari prestasi profesional, tetapi juga dari kemampuannya mempertahankan kepercayaan publik. Hal ini menunjukkan bahwa figur publik yang dianggap mampu menjaga reputasi secara konsisten akan memperoleh legitimasi sosial yang lebih kuat di mata penggemarnya.

“Menurut aku dia termasuk figur publik yang pintar menjaga citra. Bukan dalam arti pencitraan ya, tapi lebih ke bagaimana dia tahu cara membawa dirinya di depan publik. Ada beberapa selebriti yang terlalu sering muncul dengan berita pribadi atau kontroversi, sementara Lee Min Ho lebih dikenal karena pekerjaannya. Sebagai konsumen, aku justru lebih nyaman melihat figur publik yang seperti itu karena kesannya lebih profesional.” — I4

Kutipan I4 menunjukkan bahwa informan memaknai kemampuan menjaga citra sebagai bentuk profesionalisme, bukan sebagai tindakan pencitraan yang bersifat manipulatif. Informan membedakan antara figur publik yang memperoleh perhatian melalui kontroversi dengan figur publik yang memperoleh perhatian melalui kualitas pekerjaannya. Dalam hal ini, Lee Min Ho ditempatkan pada kategori kedua.

Lalu, informan menggunakan perspektif sebagai konsumen ketika memberikan penilaian terhadap Lee Min Ho. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap figur publik tidak hanya dibentuk sebagai penggemar, tetapi juga sebagai individu yang terlibat dalam aktivitas konsumsi. Bagi informan, figur publik yang mampu menjaga reputasi akan lebih mudah dipercaya dan diterima ketika terlibat dalam aktivitas komersial. Dengan demikian, profesionalisme yang dimiliki Lee Min Ho menjadi faktor yang memperkuat kredibilitasnya di mata informan.

“Kalau dari yang aku lihat selama ini, dia kelihatan sopan dan punya pembawaan yang tenang. Aku pribadi lebih suka artis yang tidak terlalu banyak drama di luar pekerjaannya. Terus juga penampilan nya gak macem-macem kayak idol lain yang

muda-muda biasanya kan heboh atau gimana, kalo dia mah lempeng-lempeng aja gitu.” — I5

Kutipan I5 menunjukkan bahwa informan memaknai Lee Min Ho sebagai figur publik yang sederhana dan tidak berlebihan dalam menampilkan dirinya di ruang publik. Sikap tenang dan tidak banyak terlibat dalam kontroversi menjadi karakteristik yang paling dihargai oleh informan. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa kesederhanaan justru menjadi nilai positif yang memperkuat citra Lee Min Ho di mata penggemarnya.

Selain itu, informan juga membandingkan Lee Min Ho dengan figur publik lain yang dianggap lebih sensasional atau sering menjadi pusat perhatian. Perbandingan tersebut menunjukkan bahwa nilai yang dihargai informan bukanlah popularitas yang diperoleh melalui eksposur berlebihan, melainkan melalui konsistensi dan kualitas diri. Dengan demikian, Lee Min Ho dimaknai sebagai figur yang mampu mempertahankan eksistensinya tanpa harus bergantung pada kontroversi atau sensasi.

“Menurut aku dia punya personal branding yang kuat. Bahkan tanpa harus terlalu sering muncul, orang tetap membicarakannya. Aku juga melihat dia sebagai sosok yang cukup cerdas dalam menjaga image. Kalau membuka media sosial atau berita hiburan, namanya lebih sering muncul karena karya atau kerja sama brand dibanding kontroversi. Itu membuat aku punya pandangan yang positif terhadap dirinya.” — I6

Kutipan I6 menunjukkan bahwa informan memaknai Lee Min Ho sebagai figur yang berhasil membangun personal branding yang kuat dan berkelanjutan. Menurut informan, kekuatan Lee Min Ho tidak hanya terletak pada tingkat popularitasnya, tetapi juga pada kemampuannya mempertahankan relevansi tanpa harus terus-menerus mencari perhatian publik. Hal ini menunjukkan bahwa informan melihat Lee Min Ho sebagai figur yang memiliki nilai simbolik yang kuat dalam industri hiburan.

Selain itu, kemampuan menjaga citra juga dimaknai sebagai bentuk kecerdasan dalam mengelola identitas publik. Informan menilai bahwa kemunculan Lee Min Ho yang lebih sering dikaitkan dengan karya dan kerja sama profesional dibanding kontroversi menjadi faktor yang membentuk pandangan positif terhadap dirinya. Dengan demikian, personal branding yang kuat dan citra yang terjaga menjadi alasan utama mengapa Lee Min Ho dipandang sebagai figur publik yang kredibel.

Berdasarkan hasil wawancara, seluruh informan menunjukkan kecenderungan yang sama dalam memaknai Lee Min Ho sebagai figur publik. Meskipun menggunakan istilah yang berbeda-beda, terdapat beberapa karakteristik yang secara konsisten muncul, yaitu profesional, dewasa, sopan, mampu menjaga reputasi, minim kontroversi, dan memiliki citra positif. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa Lee Min Ho tidak hanya dimaknai sebagai aktor yang sukses, tetapi juga sebagai figur yang dianggap memiliki kualitas personal yang baik.

Informan membangun penilaian positif terhadap Lee Min Ho melalui perbandingan dengan figur publik lain yang sering dikaitkan dengan kontroversi atau sensasi media. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi yang bersih menjadi salah satu aspek yang paling dihargai oleh para informan. Dalam konteks ini, citra positif Lee Min Ho tidak hanya dipandang sebagai hasil dari popularitas, tetapi juga sebagai hasil dari kemampuannya menjaga perilaku dan identitas publik secara konsisten selama bertahun-tahun.

Temuan ini memperlihatkan bahwa hubungan yang terbentuk antara informan dan Lee Min Ho telah melampaui konsumsi hiburan semata. Para informan tidak hanya mengamati karya-karyanya, tetapi juga melakukan penilaian terhadap karakter, sikap, dan nilai-nilai yang mereka lihat pada dirinya. Dalam konteks hubungan parasosial, kondisi tersebut menunjukkan bahwa penggemar membangun persepsi mengenai kepribadian figur yang mereka kagumi meskipun hubungan yang terjadi bersifat satu arah.

Persepsi positif yang terbentuk terhadap Lee Min Ho kemudian menjadi modal penting dalam membentuk penerimaan penggemar terhadap perannya sebagai *brand ambassador* Azarine. Ketika seorang figur publik dipandang memiliki kredibilitas, profesionalisme, dan reputasi yang baik, maka nilai-nilai tersebut cenderung ikut diasosiasikan dengan merek yang diwakilinya. Dengan demikian, citra positif Lee Min Ho sebagai figur publik menjadi salah satu fondasi utama yang mendasari pemaknaan informan terhadap dirinya sebagai *brand ambassador* Azarine.

3.2.4 Respons informan terhadap penunjukan Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* Azarine

Penelitian ini juga menggali bagaimana respons informan ketika pertama kali mengetahui bahwa Lee Min Ho ditunjuk sebagai *brand ambassador* Azarine. Pertanyaan ini penting karena respons awal dapat menunjukkan bagaimana penggemar memaknai kolaborasi antara figur yang mereka kagumi dengan sebuah merek. Hasil wawancara menunjukkan bahwa informan merasakan keterkejutan, kebanggaan, antusiasme, serta kekaguman terhadap Azarine sebagai *brand* lokal yang mampu bekerja sama dengan figur internasional seperti Lee Min Ho.

“Yang pertama kaget sih jujur karena Azarine kan brand Indonesia. Dan sebelumnya sempat tahu kalau dia itu sempat ambil brand. Azarine sendiri kan banyak banget kan dia sebelumnya ambil model-model Korea juga. Tapi nggak nyangka kalau kemudian tuh Azarine bisa kemudian untuk deal dengan Lee Min Ho. Terus kemudian happy banget karena baru sekali ini ngelihat brand Indonesia yang benar-benar diambil sama Lee Min Ho. Dan bener-bener booming banget waktu pertama kali itu muncul, aku juga sampe kaya nangis gitu karena representasi brand dari Indonesia bisa dinotis sama dia.”— I1

Kutipan I1 menunjukkan bahwa respons yang muncul tidak hanya berupa kegembiraan sebagai penggemar, tetapi juga rasa bangga terhadap Azarine sebagai *brand* lokal Indonesia. Reaksi emosional yang ditunjukkan informan, bahkan hingga menangis, memperlihatkan bahwa penunjukan Lee Min Ho tidak dimaknai

sebagai kerja sama bisnis biasa. Bagi informan, kolaborasi tersebut menjadi simbol pengakuan internasional terhadap *brand* lokal Indonesia.

Pernyataan bahwa Lee Min Ho “menotice” *brand* Indonesia menunjukkan adanya makna simbolik yang lebih dalam. Informan memandang kerja sama tersebut sebagai bentuk legitimasi bahwa *brand* Indonesia mampu berada pada level yang sama dengan merek-merek internasional. Dengan demikian, kebanggaan yang dirasakan informan tidak hanya ditujukan kepada Lee Min Ho, tetapi juga kepada Azarine yang dianggap berhasil membawa identitas lokal ke panggung yang lebih luas. Temuan ini menunjukkan bahwa penggemar tidak hanya memaknai Lee Min Ho sebagai selebriti, tetapi juga sebagai simbol yang dapat meningkatkan prestise merek yang diwakilinya.

“Jujur aku cukup kaget. Soalnya waktu itu aku sudah tau Azarine itu salah satu brand sunscreen yang cukup hits di kalangan mahasiswa, tapi aku nggak nyangka mereka bisa menggunakan Lee Min Ho. Reaksi pertama aku malah mikir, ‘berarti Azarine berkembang lumayan jauh ya.’ Karena menurut aku bekerja sama dengan aktor internasional seperti Lee Min Ho pasti butuh pertimbangan dan investasi yang gede. Jadi selain senang sebagai penggemar, aku juga ngerasa kagum sama perkembangan brand-nya.”— I2

Kutipan I2 menunjukkan bahwa keterkejutan informan lebih banyak diarahkan pada kemampuan Azarine dibandingkan pada sosok Lee Min Ho itu sendiri. Sebagai pengguna produk Azarine sebelumnya, informan telah memiliki persepsi tertentu terhadap merek tersebut. Ketika mengetahui adanya kerja sama dengan Lee Min Ho, informan tidak hanya melihatnya sebagai strategi promosi, tetapi juga sebagai indikator pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.

Pernyataan mengenai investasi besar yang diperlukan untuk menggandeng aktor internasional menunjukkan bahwa informan memaknai kerja sama ini sebagai bukti keseriusan Azarine dalam mengembangkan mereknya. Dalam pandangan informan, kolaborasi tersebut mencerminkan peningkatan kapasitas dan kepercayaan diri Azarine sebagai *brand* lokal. Oleh karena itu, respons yang

muncul bukan hanya antusiasme sebagai penggemar, tetapi juga rasa kagum terhadap kemampuan Azarine untuk berkembang dan bersaing di industri kecantikan.

“Waktu pertama kali tahu, aku justru penasaran dengan strategi marketing Azarine. Sebagai orang yang sudah bekerja, mungkin cara pandangku sedikit berbeda dibanding waktu masih kuliah. Aku pikir, berarti Azarine cukup percaya diri ya sampai berani menggandeng figur internasional seperti Lee Min Ho. Menurut aku itu keputusan yang besar dan menunjukkan bahwa Azarine ingin menaikkan positioning brand mereka.”— I3

Kutipan I3 menunjukkan bahwa informan memandang penunjukan Lee Min Ho dari perspektif yang lebih strategis. Berbeda dengan respons yang berfokus pada aspek emosional, informan lebih banyak menyoroti implikasi bisnis dari keputusan tersebut. Dalam pandangannya, keberanian Azarine menggandeng figur internasional menunjukkan adanya ambisi untuk meningkatkan posisi dan citra merek di pasar.

Penafsiran terhadap kerja sama ini sebagai upaya meningkatkan *brand positioning* menunjukkan bahwa informan tidak memaknai Lee Min Ho semata sebagai selebriti populer. Sebaliknya, Lee Min Ho dipandang sebagai aset simbolik yang digunakan untuk mengkomunikasikan identitas baru Azarine. Dengan demikian, respons informan menunjukkan adanya kesadaran bahwa figur publik memiliki fungsi strategis dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek.

“Reaksi pertamaku malah bukan tentang Lee Min Ho, lebih kayak ke ‘ternyata Azarine punya keberanian dan kemampuan untuk ada di level yang lebih tinggi.’ Karena menurut aku pribadi menggandeng figur internasional itu bukan keputusan kecil.”— I4

Kutipan I4 menunjukkan bahwa fokus perhatian informan lebih tertuju pada Azarine dibandingkan pada figur Lee Min Ho. Hal ini menarik karena menunjukkan

bahwa keberadaan Lee Min Ho tidak hanya meningkatkan perhatian terhadap dirinya sendiri, tetapi juga mengubah cara konsumen memandang merek yang diwakilinya.

Pernyataan mengenai “bermain di level yang lebih tinggi” menunjukkan bahwa informan memaknai kerja sama tersebut sebagai simbol peningkatan status Azarine. Dalam perspektif informan, kemampuan menggandeng figur global menunjukkan bahwa Azarine telah mencapai tahap perkembangan yang lebih maju dibanding sebelumnya. Dengan demikian, Lee Min Ho dimaknai sebagai representasi yang membantu mengomunikasikan skala, kapasitas, dan ambisi yang dimiliki Azarine sebagai merek.

“Aku malah tahu dari anakku duluan. Waktu itu anakku menunjukkan iklan di billboard. Langsung bilang itu ada artis kesukaan mama. Disitu aku langsung kaget karena selama ini aku pakai sunscreen Azarine, jadi rasanya seperti dua hal yang aku kenal tiba-tiba bertemu. Reaksiku waktu itu lebih ke senang dan agak tidak menyangka. Aku langsung heboh di grup Minoz.” — I5

Kutipan I5 menunjukkan adanya dimensi emosional yang sangat kuat dalam memaknai kolaborasi antara Lee Min Ho dan Azarine. Berbeda dengan informan lain yang lebih banyak membicarakan strategi bisnis atau perkembangan merek, informan ini memandang kerja sama tersebut melalui pengalaman personalnya sebagai pengguna Azarine sekaligus penggemar Lee Min Ho.

Ungkapan bahwa “dua hal yang aku kenal tiba-tiba bertemu” menunjukkan adanya pertemuan antara dua identitas yang sebelumnya terpisah dalam kehidupan informan. Lee Min Ho sebagai figur yang dikagumi dan Azarine sebagai produk yang digunakan sehari-hari tiba-tiba berada dalam satu konteks yang sama. Oleh karena itu, respons yang muncul bukan sekadar keterkejutan, melainkan juga kegembiraan emosional yang berasal dari keterhubungan antara pengalaman sebagai konsumen dan pengalaman sebagai penggemar.

“Aku ingat banget timeline media sosialku penuh dengan postingan Azarine dan Lee Min Ho. Karena aku memang suka skincare dan juga suka dunia Korea, kolaborasi itu seperti menggabungkan dua hal yang aku sukai dalam satu waktu. Aku bahkan sempat berpikir, Azarine serius banget kali ini, bener-bener pengen punya branding yang kuat kayaknya.”— I6

Kutipan I6 menunjukkan bahwa respons informan dipengaruhi oleh dua identitas yang dimilikinya sekaligus, yaitu sebagai penggemar budaya Korea dan sebagai pengguna produk *skincare*. Oleh karena itu, kerja sama antara Lee Min Ho dan Azarine dipandang sebagai kombinasi yang sangat relevan dengan minat yang dimilikinya.

Selain itu, informan juga menafsirkan kolaborasi tersebut sebagai indikasi bahwa Azarine sedang membangun strategi branding yang lebih kuat. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran Lee Min Ho tidak hanya menarik perhatian sebagai figur publik, tetapi juga berfungsi sebagai sinyal mengenai arah perkembangan merek. Dengan demikian, Lee Min Ho dimaknai sebagai bagian dari upaya Azarine untuk memperkuat identitas dan posisi mereknya di tengah persaingan industri kecantikan.

Berdasarkan hasil wawancara, respons awal yang paling dominan ketika informan mengetahui Lee Min Ho menjadi *brand ambassador* Azarine adalah keterkejutan. Namun, keterkejutan tersebut tidak muncul karena ketidaksesuaian antara Lee Min Ho dan Azarine, melainkan karena sebagian besar informan tidak menyangka bahwa *brand* lokal Indonesia mampu menggandeng aktor Korea Selatan yang memiliki popularitas global. Dengan kata lain, sumber keterkejutan lebih banyak berasal dari persepsi terhadap kapasitas Azarine dibandingkan terhadap sosok Lee Min Ho.

Temuan ini menunjukkan bahwa kehadiran Lee Min Ho tidak hanya memengaruhi cara informan memandang dirinya sebagai figur publik, tetapi juga memengaruhi cara mereka memandang Azarine sebagai merek. Pada sebagian besar informan, penunjukan Lee Min Ho dimaknai sebagai simbol perkembangan,

keberanian, dan peningkatan posisi Azarine di pasar. Kehadiran figur internasional tersebut dianggap sebagai bukti bahwa Azarine memiliki ambisi untuk berkembang lebih besar dan bersaing pada level yang lebih tinggi.

Selain itu, terdapat dimensi emosional yang kuat pada beberapa informan, terutama mereka yang telah lama menjadi penggemar Lee Min Ho sekaligus pengguna Azarine. Bagi kelompok ini, kolaborasi antara Lee Min Ho dan Azarine tidak hanya dipandang sebagai aktivitas pemasaran, tetapi juga sebagai pertemuan antara dua hal yang memiliki makna personal dalam kehidupan mereka. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa hubungan parasosial yang telah terbentuk sebelumnya membuat penggemar memberikan perhatian dan respons emosional yang lebih besar terhadap aktivitas komersial yang melibatkan figur idolanya.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa penunjukan Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* tidak hanya menghasilkan perhatian terhadap figur tersebut, tetapi juga menciptakan transformasi makna terhadap Azarine. Kehadiran Lee Min Ho menjadi simbol yang membantu informan melihat Azarine sebagai merek yang lebih berkembang, lebih percaya diri, dan memiliki kapasitas untuk bersaing pada skala yang lebih luas. Temuan ini menjadi indikasi awal bahwa hubungan parasosial yang dimiliki penggemar terhadap Lee Min Ho berpotensi memengaruhi cara mereka memaknai merek yang diwakilinya.

3.2.5 Pemaknaan Informan terhadap Alasan Azarine Memilih Lee Min Ho sebagai *Brand Ambassador*

Berdasarkan hasil wawancara, seluruh informan memiliki pandangan bahwa pemilihan Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* Azarine bukanlah keputusan yang dilakukan secara acak. Informan menilai bahwa terdapat berbagai pertimbangan yang melatarbelakangi keputusan tersebut, mulai dari popularitas, kredibilitas, reputasi, hingga kesesuaian citra yang dimiliki Lee Min Ho dengan identitas Azarine sebagai merek perawatan kulit. Menariknya, meskipun popularitas menjadi salah satu faktor yang sering disebutkan, para informan tidak memandang ketenaran sebagai satu-satunya alasan pemilihan Lee Min Ho.

Sebaliknya, mereka lebih banyak menyoroti nilai dan citra yang melekat pada dirinya.

“Menurut aku karena dia punya pengaruh yang besar banget, terutama di Asia termasuk Indonesia. Bahkan orang yang nggak terlalu ngikutin K-Drama pun biasanya tetap tahu siapa Lee Min Ho. Selain itu image dia juga cocok untuk produk skincare. Dia identik dengan penampilan yang rapi, kulit yang terawat, dan kesan elegan. Jadi menurut aku Azarine nggak cuma mencari popularitasnya, tapi juga image yang dia bawa.” — I1

Kutipan I1 menunjukkan bahwa informan memaknai pemilihan Lee Min Ho sebagai kombinasi antara pertimbangan popularitas dan citra. Menurut informan, Lee Min Ho memiliki tingkat pengenalan yang sangat tinggi sehingga mampu menjangkau khalayak yang lebih luas, termasuk mereka yang bukan penggemar drama Korea. Namun demikian, informan menekankan bahwa alasan utama bukan sekadar ketenarannya, melainkan citra yang melekat pada dirinya.

Penampilan yang rapi, kesan elegan, dan citra sebagai individu yang terawat dipandang memiliki keterkaitan langsung dengan kategori produk *skincare*. Hal ini menunjukkan bahwa informan melihat adanya hubungan yang logis antara karakteristik Lee Min Ho dan identitas produk yang dipromosikan. Dengan demikian, pemilihan Lee Min Ho dimaknai sebagai upaya Azarine untuk menghadirkan figur yang tidak hanya mampu menarik perhatian publik, tetapi juga mampu merepresentasikan nilai yang ingin dikomunikasikan oleh merek.

“Menurut aku karena Lee Min Ho punya pengaruh yang luas dan image yang baik. Banyak orang mengenalnya, bahkan yang bukan penggemar drama Korea sekalipun. Selain itu, dia juga membawa kesan elegan dan profesional. Menurut aku Azarine ingin membangun citra sebagai brand yang modern dan berkualitas, dan karakter Lee Min Ho cukup merepresentasikan hal itu. Jadi pilihannya terasa masuk akal.” — I2

Informan memandang bahwa keputusan Azarine memilih Lee Min Ho berkaitan erat dengan upaya membangun citra merek. Dalam pandangannya, karakter yang dimiliki Lee Min Ho seperti elegan, profesional, dan berkelas merupakan karakter yang ingin ditampilkan oleh Azarine kepada konsumennya. Oleh karena itu, kehadiran Lee Min Ho dianggap mampu memperkuat identitas merek yang sedang dibangun.

Informan tidak hanya berbicara mengenai siapa Lee Min Ho sebagai individu, tetapi juga mengenai bagaimana karakter yang dimilikinya dapat berfungsi sebagai representasi simbolik bagi merek. Temuan ini menunjukkan bahwa informan memahami *brand ambassador* sebagai figur yang berperan membawa pesan dan nilai tertentu kepada konsumen, bukan sekadar alat promosi untuk meningkatkan perhatian publik.

“Menurut aku karena Lee Min Ho punya kombinasi antara popularitas dan kredibilitas. Banyak artis yang terkenal, tapi belum tentu membawa rasa percaya kepada konsumen. Kalau melihat Lee Min Ho, aku merasa dia punya citra yang stabil dan positif. Selain itu, penggemarnya juga berasal dari berbagai kelompok usia. Jadi Azarine bisa menjangkau pasar yang lebih luas, bukan hanya remaja atau penggemar K-Drama saja.”— I3

Kutipan I3 menunjukkan bahwa informan memandang kredibilitas sebagai faktor yang sama pentingnya dengan popularitas. Informan menyadari bahwa tidak semua figur publik yang terkenal mampu menciptakan rasa percaya di kalangan konsumen. Oleh karena itu, Lee Min Ho dianggap memiliki keunggulan karena mampu menggabungkan popularitas dengan reputasi yang positif.

Selain itu, informan juga melihat pemilihan Lee Min Ho dari perspektif pemasaran. Basis penggemar yang berasal dari berbagai kelompok usia membuat Lee Min Ho dipandang mampu membantu Azarine menjangkau pasar yang lebih luas. Temuan ini menunjukkan bahwa informan memaknai pemilihan *brand ambassador* sebagai strategi yang tidak hanya bertujuan meningkatkan perhatian

publik, tetapi juga memperluas jangkauan pasar dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek.

“Menurut aku karena dia punya reputasi yang sudah terbentuk kuat selama bertahun-tahun. Kalau Azarine hanya ingin mencari perhatian sesaat, mungkin mereka bisa memilih figur yang sedang viral saat itu. Tapi memilih Lee Min Ho menurut aku menunjukkan bahwa mereka ingin membangun citra jangka panjang. Dia punya image yang stabil, dikenal luas, dan relatif diterima oleh berbagai kelompok usia.” — I4

Informan memaknai pemilihan Lee Min Ho sebagai keputusan yang berorientasi jangka panjang. Dalam pandangannya, Azarine memiliki banyak pilihan figur yang sedang populer untuk menarik perhatian konsumen secara instan. Namun, keputusan memilih Lee Min Ho justru menunjukkan bahwa perusahaan ingin membangun citra yang lebih berkelanjutan.

Penekanan pada reputasi yang telah terbangun selama bertahun-tahun menunjukkan bahwa informan melihat Lee Min Ho sebagai figur yang memiliki stabilitas citra. Reputasi yang konsisten dianggap lebih bernilai dibanding popularitas yang hanya bersifat sementara. Oleh karena itu, pemilihan Lee Min Ho dipahami sebagai langkah strategis untuk membangun kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.

“Menurut aku karena wajah Lee Min Ho itu mudah diingat. Bahkan orang yang nggak mengikuti dunia Korea pun biasanya pernah dengar namanya. Selain itu, dia punya kesan yang bersih dan enak dilihat kali ya. Kalau untuk produk skincare, menurut aku itu penting sih. Orang jadi lebih mudah menghubungkan produk perawatan dengan figur yang memang terlihat ngerawat dirinya.” — I5

Kutipan I5 menunjukkan bahwa informan memandang tingkat pengenalan publik terhadap Lee Min Ho sebagai salah satu alasan pemilihannya. Menurut informan, figur yang mudah dikenali akan lebih mudah menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran terhadap merek.

Namun demikian, informan tidak hanya menyoroti popularitas. Kesan bersih dan terawat yang dimiliki Lee Min Ho juga dianggap relevan dengan kategori produk *skincare*. Temuan ini menunjukkan bahwa informan melihat pentingnya hubungan antara citra figur dan karakter produk yang diwakili. Dengan demikian, Lee Min Ho dimaknai sebagai figur yang mampu membantu konsumen menghubungkan nilai perawatan diri dengan produk Azarine.

“Menurut aku karena Lee Min Ho itu punya daya tarik yang luas. Dia bukan cuma dikenal oleh penggemar K-Drama, tapi juga oleh orang-orang yang mungkin hanya sesekali menonton drama Korea. Selain itu, wajah Lee Min Ho sudah identik dengan berbagai brand besar. Jadi ketika dia bekerja sama dengan Azarine, otomatis ada perhatian yang ikut tertuju ke brand tersebut. Menurutku Azarine ingin menunjukkan bahwa mereka bukan lagi brand yang hanya dikenal di kalangan tertentu, tetapi ingin dilihat sebagai brand yang lebih besar.” — I6

Kutipan I6 menunjukkan bahwa informan memandang Lee Min Ho sebagai figur yang memiliki nilai simbolik yang kuat dalam dunia pemasaran. Pengalamannya bekerja sama dengan berbagai merek besar membuat Lee Min Ho dianggap memiliki kemampuan untuk meningkatkan perhatian publik terhadap *brand* yang diwakilinya.

Lebih jauh, informan memaknai pemilihan Lee Min Ho sebagai simbol perkembangan Azarine. Kehadiran figur internasional tersebut dipandang sebagai upaya Azarine untuk membangun citra sebagai *brand* yang lebih besar dan lebih kompetitif. Dengan demikian, Lee Min Ho tidak hanya dipandang sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai representasi dari ambisi dan perkembangan merek Azarine.

Berdasarkan hasil wawancara, terdapat empat tema utama yang menjelaskan alasan Azarine memilih Lee Min Ho sebagai *brand ambassador*, yaitu popularitas yang luas, kredibilitas dan reputasi yang positif, kesesuaian citra dengan produk *skincare*, serta kemampuan merepresentasikan perkembangan merek Azarine.

Seluruh informan mengakui bahwa popularitas Lee Min Ho merupakan faktor penting. Namun, tidak ada satu pun informan yang memandang popularitas sebagai alasan tunggal. Sebaliknya, mereka lebih banyak menekankan reputasi, profesionalisme, kredibilitas, dan citra positif yang telah dibangun Lee Min Ho selama bertahun-tahun. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pandangan informan, figur yang dipilih sebagai *brand ambassador* harus mampu membawa nilai yang sejalan dengan identitas merek.

Selain itu, hampir seluruh informan menghubungkan karakter Lee Min Ho dengan kategori produk yang dipromosikan. Kesan bersih, terawat, elegan, profesional, dan terpercaya dianggap relevan dengan citra yang ingin dibangun Azarine sebagai *brand skincare*. Temuan ini menunjukkan bahwa informan memandang pemilihan Lee Min Ho bukan hanya karena siapa dirinya, tetapi karena apa yang direpresentasikan oleh dirinya.

Lebih jauh lagi, beberapa informan memaknai pemilihan Lee Min Ho sebagai simbol transformasi Azarine dari *brand* lokal yang berkembang menjadi *brand* yang lebih besar dan lebih kompetitif. Dalam konteks ini, Lee Min Ho tidak hanya dipandang sebagai figur publik, tetapi juga sebagai simbol yang membantu Azarine mengkomunikasikan ambisi, kualitas, dan arah perkembangan mereknya kepada konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa bagi para penggemar, alasan pemilihan Lee Min Ho tidak hanya berkaitan dengan strategi pemasaran, tetapi juga berkaitan dengan makna simbolik yang dibawa figur tersebut bagi identitas Azarine.

3.2.6 Pemaknaan Informan terhadap Kecocokan Lee Min Ho sebagai *Brand Ambassador* Azarine

Berbeda dengan subbab sebelumnya yang berfokus pada alasan pemilihan Lee Min Ho oleh Azarine, bagian ini menyoroti penilaian informan terhadap apakah Lee Min Ho merupakan figur yang tepat untuk merepresentasikan Azarine. Hasil wawancara menunjukkan bahwa seluruh informan menilai Lee Min Ho cocok menjadi *brand ambassador* Azarine. Namun, kecocokan tersebut tidak semata-mata didasarkan pada tingkat popularitasnya sebagai aktor Korea Selatan,

melainkan pada kesesuaian citra, karakter, dan nilai yang dianggap selaras dengan identitas Azarine sebagai merek perawatan kulit.

“Cocok pasti, cocok banget. Soalnya waktu lihat promosi Azarine sama Lee Min Ho, rasanya nggak yang aneh atau dipaksakan gitu. Malah kadang ada brand yang memilih artis terkenal tapi kesannya nggak nyambung dengan produknya. Nah kalau Lee Min Ho dan Azarine menurut aku nyambung karena sama-sama membawa kesan modern. Jadi pas lihat iklannya, aku bisa langsung percaya kalau mereka memang cocok bekerja sama.” —I1

Kutipan I1 menunjukkan bahwa informan menilai kecocokan Lee Min Ho berdasarkan keselarasan citra antara figur dan merek. Menurut informan, tidak semua selebriti yang terkenal otomatis cocok menjadi *brand ambassador* suatu produk. Oleh karena itu, kecocokan Lee Min Ho tidak berasal dari statusnya sebagai aktor terkenal, melainkan dari kesan yang muncul ketika dirinya dipadukan dengan Azarine.

Penggunaan istilah “*modern*” menunjukkan bahwa informan melihat adanya kesamaan karakter antara Lee Min Ho dan Azarine. Menariknya, informan menyebut bahwa kerja sama tersebut tidak terasa dipaksakan. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam pandangan informan, hubungan antara figur dan merek terlihat alami sehingga lebih mudah diterima oleh konsumen. Kecocokan tersebut pada akhirnya membangun rasa percaya terhadap kolaborasi yang dilakukan Azarine.

“Menurut aku cocok, tapi bukan karena dia terkenal. Yang lebih penting adalah citra yang dia bawa. Saat melihat kampanye Azarine bersama Lee Min Ho, aku merasa ada kesesuaian antara image Lee Min Ho yang rapi, bersih, dan profesional dengan produk skincare yang fokus pada perawatan diri. Jadi kerja sama ini terasa natural dan nggak seperti cuman memanfaatkan popularitas artis.”

—I2

Kutipan I2 menunjukkan bahwa informan secara tegas membedakan antara popularitas dan kecocokan. Menurut informan, ketenaran bukan faktor utama yang membuat Lee Min Ho layak menjadi *brand ambassador* Azarine. Sebaliknya, yang dianggap lebih penting adalah karakter dan citra yang melekat pada dirinya.

Kesan rapi, bersih, dan profesional yang dimiliki Lee Min Ho dianggap relevan dengan konsep perawatan diri yang menjadi inti dari produk *skincare*. Hal ini menunjukkan bahwa informan tidak hanya melihat Lee Min Ho sebagai figur publik, tetapi juga sebagai representasi simbolik dari nilai yang ingin ditampilkan Azarine. Dengan demikian, kecocokan tersebut dimaknai sebagai kesesuaian antara identitas personal Lee Min Ho dengan identitas merek yang dibangun Azarine.

“Menurut aku cocok, terutama karena image yang dia bawa terlihat selaras dengan arah perkembangan Azarine saat ini. Kalau aku lihat, Azarine pengen dikenal sebagai brand yang modern, berkualitas, dan terus berkembang. Lee Min Ho juga punya image yang kurang lebih seperti itu. Jadi pas mereka bekerja sama, aku ngerasa pesan yang ingin disampaikan brand jadi lebih kuat.” — I3

Kutipan I3 menunjukkan bahwa informan memandang kecocokan Lee Min Ho bukan hanya dalam konteks produk, tetapi juga dalam konteks perkembangan merek. Menurut informan, Azarine sedang berusaha membangun citra sebagai *brand* yang *modern* dan berkualitas, sedangkan Lee Min Ho memiliki reputasi yang mencerminkan karakteristik tersebut.

Dengan demikian, kehadiran Lee Min Ho dianggap mampu memperkuat pesan yang ingin disampaikan Azarine kepada konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa informan memandang *brand ambassador* sebagai representasi identitas merek. Lee Min Ho dianggap cocok karena mampu membantu Azarine mengomunikasikan citra dan posisi yang ingin dicapai oleh perusahaan.

“Kalau cocok, menurut aku iya. Tapi alasannya bukan karena dia aktor Korea terkenal. Aku melihat kecocokannya lebih pada kesan yang dia bawa. Ketika melihat Lee Min Ho, orang biasanya menangkap kesan rapi, terawat, dan

profesional. Nah, itu juga kesan yang ingin dibangun oleh banyak brand skincare. Jadi menurut aku kecocokannya ada pada karakter yang ditampilkan, bukan sekadar popularitasnya.” —I4

Kutipan I4 menunjukkan bahwa informan menempatkan karakter personal sebagai dasar utama dalam menilai kecocokan seorang *brand ambassador*. Menurut informan, kesan rapi, terawat, dan profesional yang dimiliki Lee Min Ho memiliki hubungan yang erat dengan citra yang biasanya ingin dibangun oleh *brand skincare*.

Pandangan tersebut menunjukkan bahwa informan memaknai *brand ambassador* sebagai representasi karakter merek. Dengan kata lain, Lee Min Ho dianggap cocok bukan karena mampu menarik perhatian publik semata, tetapi karena atribut personal yang dimilikinya dapat memperkuat citra Azarine sebagai produk perawatan diri yang berkualitas dan terpercaya.

“Kalau menurut aku cocok karena dia memberikan kesan yang sederhana tapi tetap berkelas. Aku nggak tahu cara menjelaskannya secara teknis, tapi waktu melihat iklannya aku merasa cocok saja. Tidak ada perasaan aneh atau bertanya-tanya kenapa dia dipilih. Justru rasanya seperti memang sudah pas.” —I5

Kutipan I5 menunjukkan bahwa kecocokan Lee Min Ho dimaknai secara lebih emosional dan intuitif. Informan tidak menjelaskan kecocokan tersebut melalui pertimbangan strategis atau pemasaran, melainkan berdasarkan kesan yang muncul ketika melihat kampanye Azarine bersama Lee Min Ho.

Ungkapan bahwa kolaborasi tersebut terasa “sudah pas” menunjukkan adanya penerimaan yang terjadi secara alami. Dalam pandangan informan, Lee Min Ho membawa kesan sederhana namun tetap berkelas, sehingga kehadirannya tidak menimbulkan pertanyaan atau keraguan mengenai alasan pemilihannya. Hal ini menunjukkan bahwa kecocokan seorang *brand ambassador* juga dapat terbentuk melalui kesan emosional yang dirasakan konsumen.

“Kalau menurut aku cocok karena dia membawa kesan yang clean. Sebagai orang yang cukup sering mengikuti dunia skincare, aku merasa image ‘kulit sehat’ dan ‘terawat’ itu penting. Walaupun kita tahu skincare tidak ditentukan oleh siapa brand ambassador-nya, tetap saja figur yang dipilih akan memengaruhi kesan pertama konsumen. Dan menurut aku Lee Min Ho berhasil membawa kesan itu.”

— I6

Kutipan I6 menunjukkan bahwa informan memandang figur *brand ambassador* memiliki peran dalam membentuk persepsi awal konsumen terhadap suatu produk. Menurut informan, meskipun kualitas *skincare* tidak ditentukan oleh siapa yang mempromosikannya, figur yang dipilih tetap berpengaruh terhadap kesan yang muncul di benak konsumen.

Kesan sehat, dan terawat yang melekat pada Lee Min Ho dianggap relevan dengan karakter produk *skincare*. Oleh karena itu, kecocokan Lee Min Ho dimaknai sebagai kemampuannya dalam memperkuat asosiasi positif yang ingin dibangun Azarine mengenai perawatan kulit dan penampilan yang sehat.

Berdasarkan hasil wawancara, seluruh informan sepakat bahwa Lee Min Ho merupakan figur yang cocok menjadi *brand ambassador* Azarine. Namun, menariknya, tidak ada informan yang menjadikan popularitas sebagai alasan utama kecocokan tersebut. Sebaliknya, sebagian besar informan menekankan kesesuaian citra yang dimiliki Lee Min Ho dengan identitas Azarine sebagai *brand skincare*.

Tema yang paling dominan muncul adalah kesan bersih , terawat, profesional, elegan, *modern*, dan berkelas. Karakteristik tersebut secara konsisten digunakan informan untuk menggambarkan sosok Lee Min Ho sekaligus citra yang ingin dibangun Azarine. Temuan ini menunjukkan bahwa informan memandang adanya keselarasan simbolik antara figur dan merek. Oleh karena itu, kerja sama antara Lee Min Ho dan Azarine dianggap logis, alami, dan mudah diterima oleh konsumen.

Selain itu, beberapa informan juga memaknai kecocokan Lee Min Ho sebagai representasi perkembangan Azarine sebagai merek. Kehadiran Lee Min Ho dipandang tidak hanya meningkatkan daya tarik promosi, tetapi juga memperkuat persepsi bahwa Azarine merupakan *brand* yang *modern*, berkembang, dan memiliki standar yang lebih tinggi dalam membangun identitas mereknya.

Dalam konteks hubungan parasosial, temuan ini menunjukkan bahwa persepsi positif yang telah terbentuk terhadap Lee Min Ho sebagai figur publik turut memengaruhi penilaian informan terhadap kecocokannya sebagai *brand ambassador*. Kedekatan yang dibangun melalui konsumsi media membuat informan mengasosiasikan karakter positif yang dimiliki Lee Min Ho ke dalam merek yang diwakilinya. Oleh karena itu, kecocokan Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* Azarine tidak hanya dipahami sebagai keputusan pemasaran, tetapi juga sebagai hasil dari proses pemaknaan yang dibentuk melalui hubungan penggemar dengan figur yang mereka kagumi.

3.2.7 Pandangan Informan terhadap Azarine setelah Mengetahui Lee Min Ho sebagai *Brand Ambassador*

Hasil wawancara menunjukkan bahwa seluruh informan telah mengenal bahkan menggunakan produk Azarine sebelum Lee Minho ditunjuk sebagai *brand ambassador*. Oleh karena itu, kehadiran Lee Minho tidak secara langsung mengubah penilaian mereka terhadap kualitas produk Azarine. Namun, kerja sama tersebut memengaruhi cara informan memandang Azarine sebagai sebuah merek. Sebagian besar informan memaknai kolaborasi tersebut sebagai indikator perkembangan, keberanian, dan peningkatan posisi Azarine di industri kecantikan.

“Sebenarnya aku sudah pakai Azarine sebelum ada Lee Min Ho. Jadi pendapatku tentang produknya sudah bagus dari awal. Tapi setelah ada Lee Min Ho, aku jadi merasa Azarine lebih serius dan lebih berani. Soalnya menurut aku nggak semua brand lokal bisa bekerja sama dengan artis internasional seperti dia. Jadi kesannya Azarine bukan cuma berkembang dari sisi produk, tapi juga berkembang sebagai brand.”— II

Kutipan I1 menunjukkan bahwa kehadiran Lee Min Ho tidak mengubah penilaian informan terhadap kualitas produk Azarine yang telah terbentuk sebelumnya. Informan menegaskan bahwa kepercayaan terhadap produk sudah ada sebelum kerja sama tersebut berlangsung. Namun, kolaborasi dengan Lee Min Ho memberikan makna baru terhadap Azarine sebagai sebuah merek.

Menurut informan, kemampuan Azarine menggandeng figur internasional menunjukkan adanya keberanian dan keseriusan dalam mengembangkan merek. Dengan demikian, perubahan yang terjadi bukan pada persepsi terhadap kualitas produk, melainkan pada persepsi terhadap kapasitas dan perkembangan perusahaan. Azarine dipandang sebagai *brand* yang semakin matang dan memiliki ambisi yang lebih besar dibanding sebelumnya.

“Kalau produknya sendiri aku sudah percaya dari sebelum ada Lee Min Ho. Tapi setelah ada kerja sama itu, aku jadi merasa Azarine lebih besar dari yang aku kira. Dulu aku melihatnya sebagai brand lokal yang bagus, sekarang aku melihatnya sebagai brand lokal yang punya potensi bersaing lebih luas.”— I2

Kutipan I2 menunjukkan bahwa kerja sama dengan Lee Min Ho memengaruhi cara informan memandang posisi Azarine di pasar. Sebelum adanya kolaborasi tersebut, Azarine dipersepsikan sebagai *brand* lokal yang berkualitas. Namun setelah menggandeng Lee Minho, informan mulai melihat Azarine sebagai merek yang memiliki kemampuan untuk berkembang dan bersaing pada tingkat yang lebih luas.

Temuan ini menunjukkan bahwa figur *brand ambassador* dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap skala dan kapasitas suatu merek. Dalam pandangan informan, kerja sama dengan figur internasional menjadi indikator bahwa Azarine telah mencapai tahap perkembangan yang lebih tinggi dibanding sebelumnya.

“Aku melihat Azarine jadi lebih percaya diri. Kalau sebelumnya aku mengenal Azarine karena produknya, setelah ada Minho aku melihat bahwa mereka juga

serius membangun brand. Jadi aku merasa Azarine nggak cuma fokus jual produk, tapi juga membangun identitas yang kuat.”— I3

Kutipan I3 menunjukkan bahwa informan memaknai kehadiran Lee Minho sebagai bagian dari strategi pembangunan identitas merek. Menurut informan, kerja sama tersebut menunjukkan bahwa Azarine tidak hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga berupaya membangun citra dan posisi merek di benak konsumen.

Pandangan ini menunjukkan bahwa informan melihat adanya transformasi dalam cara Azarine berkomunikasi dengan pasar. Azarine tidak lagi dipersepsikan sekadar sebagai produsen *skincare*, tetapi sebagai merek yang memiliki visi dan strategi jangka panjang dalam membangun identitasnya.

“Pendapatku tentang brand ini sudah terbentuk sebelum Minho bergabung. Yang aku suka dari Azarine adalah mereka cukup konsisten mengeluarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen Indonesia. Jadi, ketika ada Minho, aku tidak langsung berpikir produknya jadi lebih bagus. Justru aku melihatnya sebagai bonus. Produknya sudah aku percaya terlebih dahulu, lalu kehadiran Minho membuat brand-nya terasa lebih dikenal dan lebih percaya diri.”— I4

Kutipan I4 menunjukkan bahwa informan memisahkan antara kualitas produk dan strategi pemasaran. Dalam pandangannya, kualitas produk Azarine tidak berubah karena adanya Lee Minho. Kepercayaan terhadap produk telah terbentuk berdasarkan pengalaman penggunaan sebelumnya.

Namun demikian, informan mengakui bahwa kehadiran Lee Minho memberikan nilai tambah pada aspek merek. Azarine dipersepsikan menjadi lebih dikenal dan lebih percaya diri dalam membangun citranya. Temuan ini menunjukkan bahwa fungsi *brand ambassador* dalam pandangan informan bukan untuk meningkatkan kualitas produk, melainkan untuk memperkuat persepsi terhadap merek.

“Aku termasuk orang yang cukup setia kalau sudah cocok dengan suatu produk, aku memang udah memakai Azarine dan merasa cocok. Rasanya bangga, menyenangkan melihat brand yang biasa aku pakai ternyata bisa bekerja sama dengan artis yang terkenal sampai ke berbagai negara.”— I5

Kutipan I5 menunjukkan adanya dimensi emosional dalam memaknai kerja sama antara Lee Minho dan Azarine. Informan menegaskan bahwa kualitas produk yang dirasakannya tidak berubah. Namun, muncul perasaan bangga ketika mengetahui bahwa merek yang digunakannya berhasil bekerja sama dengan figur internasional yang dikenal luas.

Perasaan bangga tersebut menunjukkan bahwa kerja sama dengan Lee Min Ho memberikan nilai simbolik bagi Azarine di mata informan. Kolaborasi tersebut tidak hanya dipandang sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai pencapaian yang meningkatkan prestise merek di mata konsumennya.

“Aku mencoba Azarine dulu karena banyak beauty creator yang merekomendasikannya gatau itu emang honest review atau iklan. Setelah tau Lee Min Ho menjadi brand ambassador, aku merasa Azarine semakin berani menunjukkan identitasnya. Biasanya brand lokal hanya fokus pada promosi produk, tapi Azarine menurut aku mulai bermain di level branding yang lebih luas. Jadi aku ngeliat mereka bukan hanya menjual skincare, tetapi juga ngebangun citra brand yang kuat.”— I6

Kutipan I6 menunjukkan bahwa informan memaknai kehadiran Lee Min Ho sebagai bagian dari transformasi strategi komunikasi merek Azarine. Menurut informan, kerja sama tersebut menunjukkan bahwa Azarine mulai berfokus pada pembangunan citra merek yang lebih luas dan tidak hanya mengandalkan kualitas produk semata.

Pandangan ini menunjukkan bahwa informan melihat Azarine sebagai *brand* yang semakin matang dalam mengelola identitasnya. Kehadiran Lee Min Ho

dianggap sebagai simbol bahwa Azarine sedang bergerak menuju posisi yang lebih kuat dalam persaingan industri kecantikan.

Berdasarkan hasil wawancara, seluruh informan menunjukkan pola yang serupa, yaitu bahwa kehadiran Lee Minho tidak mengubah persepsi mereka terhadap kualitas produk Azarine. Hal ini disebabkan karena sebagian besar informan telah mengenal dan menggunakan produk Azarine sebelum kerja sama tersebut berlangsung. Dengan demikian, kepercayaan terhadap produk dibangun melalui pengalaman penggunaan, bukan karena keberadaan *brand ambassador*.

Meskipun demikian, kerja sama dengan Lee Minho terbukti memengaruhi cara informan memandang Azarine sebagai sebuah merek. Tema yang paling dominan muncul adalah perkembangan merek, peningkatan citra, keberanian, kepercayaan diri, serta peningkatan prestise *brand* lokal. Informan berulang kali menggambarkan Azarine sebagai *brand* yang lebih besar, lebih matang, lebih serius, dan lebih siap bersaing setelah menggandeng Lee Minho.

Temuan ini menunjukkan bahwa dalam perspektif informan, fungsi utama Lee Minho sebagai *brand ambassador* bukan untuk mengubah persepsi terhadap kualitas produk, melainkan untuk memperkuat identitas merek. Kehadirannya membantu membangun persepsi bahwa Azarine merupakan *brand* lokal yang berkembang, memiliki visi yang jelas, dan mampu bersaing dengan merek yang lebih besar. Dengan demikian, pemaknaan informan terhadap Azarine setelah kerja sama tersebut tidak berfokus pada produk semata, tetapi juga pada transformasi citra dan posisi merek di mata konsumen.

3.2.8 Pengaruh Kehadiran Lee Min Ho terhadap Cara Informan Memandang Azarine

Hasil wawancara menunjukkan bahwa kehadiran Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* memberikan pengaruh terhadap cara informan memandang Azarine. Meskipun informan telah mengenal dan menggunakan produk Azarine sebelum kerja sama tersebut berlangsung, kehadiran Lee Min Ho tetap memberikan makna

tambahan terhadap merek. Pengaruh yang muncul tidak berkaitan dengan perubahan penilaian terhadap kualitas produk, melainkan lebih kepada peningkatan citra, persepsi terhadap perkembangan merek, serta penguatan posisi Azarine di mata konsumen.

“Iya ada pengaruhnya. Aku jadi melihat Azarine sebagai brand yang lebih serius dan lebih berani. Sebelumnya aku cuma tahu Azarine sebagai brand skincare yang bagus, tapi setelah ada Lee Min Ho aku merasa mereka punya visi yang lebih besar. Jadi kesannya bukan cuma jual produk, tapi benar-benar membangun brand.”—

II

Kutipan II menunjukkan bahwa kehadiran Lee Min Ho memengaruhi cara informan memandang Azarine sebagai sebuah merek. Sebelum adanya kerja sama tersebut, Azarine dipersepsikan sebagai *brand skincare* yang berkualitas. Namun setelah menggandeng Lee Min Ho, informan mulai melihat adanya dimensi lain, yaitu keseriusan dan keberanian Azarine dalam membangun identitas merek.

Temuan ini menunjukkan bahwa figur *brand ambassador* dapat berfungsi sebagai sinyal mengenai arah perkembangan perusahaan. Dalam pandangan informan, keputusan menggandeng Lee Min Ho menunjukkan bahwa Azarine memiliki visi yang lebih besar daripada sekadar menjual produk *skincare*. Oleh karena itu, kehadiran Lee Min Ho memengaruhi persepsi informan terhadap kapasitas dan ambisi yang dimiliki Azarine.

“Kalau memengaruhi sih iya. Karena sebelumnya aku melihat Azarine sebagai brand yang cukup populer di Indonesia. Tapi setelah ada Lee Min Ho, aku jadi merasa Azarine punya kemampuan untuk bermain di level yang lebih tinggi. Jadi persepsiku terhadap brand-nya jadi lebih positif.”— I2

Kutipan I2 menunjukkan bahwa kehadiran Lee Min Ho memperluas cara informan memandang posisi Azarine di pasar. Sebelumnya Azarine dipersepsikan sebagai *brand* lokal yang sukses, tetapi setelah adanya kerja sama tersebut informan

mulai melihat Azarine sebagai *brand* yang memiliki kapasitas untuk berkembang lebih jauh.

Perubahan persepsi ini menunjukkan bahwa figur *brand ambassador* tidak hanya berfungsi menarik perhatian, tetapi juga mampu memengaruhi cara konsumen menilai status dan posisi suatu merek. Dalam hal ini, Lee Min Ho menjadi simbol yang memperkuat persepsi positif terhadap Azarine.

“Menurut aku ada pengaruhnya. Aku jadi lebih memperhatikan perkembangan Azarine dibanding sebelumnya. Mungkin karena aku penasaran juga kenapa mereka bisa sampai memilih Lee Min Ho. Jadi setelah itu aku lebih sering melihat kampanye atau produk-produk baru mereka.”— I3

Kutipan I3 menunjukkan bahwa kehadiran Lee Min Ho meningkatkan perhatian informan terhadap Azarine. Sebelum kerja sama tersebut, hubungan informan dengan Azarine lebih banyak berfokus pada penggunaan produk. Namun setelah adanya Lee Min Ho, muncul rasa ingin tahu yang membuat informan lebih aktif memperhatikan perkembangan merek.

Temuan ini menunjukkan bahwa figur publik dapat berfungsi sebagai pintu masuk yang meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek. Dalam kasus ini, Lee Min Ho tidak secara langsung mengubah persepsi terhadap kualitas produk, tetapi berhasil meningkatkan perhatian dan ketertarikan informan terhadap aktivitas serta perkembangan Azarine.

“Kalau memengaruhi pasti ada. Kadang sebagai konsumen biasa, kita tidak terlalu memperhatikan perkembangan sebuah brand. Tapi setelah melihat kerja sama itu, aku jadi sadar kalau Azarine ternyata berkembang cukup pesat. Aku jadi lebih sering melihat informasi produk baru mereka dibanding sebelumnya.” — I4

Kutipan I4 menunjukkan bahwa kehadiran Lee Min Ho membuat informan lebih memperhatikan perkembangan Azarine sebagai merek. Sebelum adanya kerja

sama tersebut, informan lebih berfokus pada penggunaan produk dibanding perkembangan perusahaan.

Namun setelah melihat kolaborasi dengan Lee Min Ho, informan mulai menyadari bahwa Azarine mengalami perkembangan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* dapat memengaruhi tingkat perhatian konsumen terhadap merek, sehingga konsumen menjadi lebih aktif mengikuti informasi dan inovasi yang dilakukan perusahaan.

“Kalau memengaruhi pasti ada. Kadang sebagai konsumen biasa, kita tidak terlalu memperhatikan perkembangan sebuah brand. Tapi setelah melihat kerja sama itu, aku jadi sadar kalau Azarine ternyata berkembang cukup pesat. Aku jadi lebih sering melihat informasi produk baru mereka dibanding sebelumnya. Kalau buka online shop jadi cari Azarine dulu, karena selama pemakaian di aku juga ga ada kendala apa-apa.”— I5

Kutipan I5 menunjukkan bahwa kehadiran Lee Min Ho tidak hanya meningkatkan perhatian informan terhadap Azarine, tetapi juga memperkuat ketertarikannya terhadap merek tersebut. Informan mengaku menjadi lebih sering mencari informasi mengenai produk Azarine dibanding sebelumnya.

Menariknya, pengaruh tersebut muncul bukan karena perubahan kualitas produk, melainkan karena meningkatnya perhatian terhadap merek. Kehadiran Lee Min Ho membuat informan lebih sadar terhadap perkembangan Azarine sehingga hubungan antara konsumen dan merek menjadi lebih kuat dibanding sebelumnya.

“Iya, terutama dari sisi premium looks kali ya. Kalau sebelumnya aku melihat Azarine sebagai brand lokal yang bagus dan worth it, setelah ada Lee Min Ho aku merasa brand ini jadi terlihat lebih upgrade. Bukan karena produknya berubah, tapi karena cara mereka membangun komunikasi antara brand dengan fans yang pake produknya jadi terasa lebih besar dan lebih berani.”— I6

Kutipan I6 menunjukkan bahwa kehadiran Lee Min Ho memengaruhi persepsi informan terhadap citra Azarine. Sebelum kerja sama tersebut, Azarine dipandang sebagai *brand* lokal yang berkualitas dan terjangkau. Namun setelah menggandeng Lee Min Ho, muncul persepsi bahwa Azarine memiliki citra yang lebih premium dan lebih kuat.

Pernyataan bahwa Azarine terlihat lebih “*upgrade*” menunjukkan adanya perubahan pada cara informan memandang posisi merek. Kehadiran Lee Min Ho dianggap berhasil meningkatkan nilai simbolik Azarine sehingga merek tersebut terlihat lebih besar dan lebih kompetitif dibanding sebelumnya.

Berdasarkan hasil wawancara, seluruh informan mengakui bahwa kehadiran Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* memengaruhi cara mereka memandang Azarine. Namun, pengaruh tersebut tidak berkaitan dengan perubahan persepsi terhadap kualitas produk. Sebaliknya, pengaruh yang muncul lebih banyak berkaitan dengan citra merek, perkembangan perusahaan, dan posisi Azarine di pasar.

Tema yang paling dominan adalah peningkatan citra merek, persepsi bahwa Azarine berkembang lebih besar, meningkatnya perhatian terhadap merek, serta munculnya kesan premium dan profesional. Informan berulang kali menyebut bahwa setelah adanya Lee Min Ho, Azarine terlihat lebih berani, lebih serius, lebih berkembang, dan memiliki visi yang lebih luas dibanding sebelumnya.

Temuan ini menunjukkan bahwa kehadiran Lee Min Ho berfungsi sebagai simbol yang membantu membentuk persepsi baru terhadap Azarine. Dalam konteks hubungan parasosial, pengaruh tersebut dapat dipahami sebagai proses transfer makna. Karakteristik positif yang selama ini diasosiasikan oleh informan kepada Lee Min Ho, seperti profesional, berkelas, terpercaya, dan memiliki reputasi yang baik, kemudian ikut diasosiasikan kepada Azarine ketika keduanya bekerja sama.

Dengan demikian, kehadiran Lee Min Ho tidak mengubah cara informan menilai kualitas produk Azarine, tetapi memengaruhi cara mereka memaknai merek

Azarine secara keseluruhan. Azarine tidak lagi dipandang hanya sebagai *brand skincare* lokal, melainkan sebagai merek yang berkembang, memiliki identitas yang kuat, dan mampu bersaing pada tingkat yang lebih luas.

3.2.9 Nilai, Citra, dan Karakter yang Dibawa Lee Min Ho kepada Azarine sebagai *Brand Ambassador*

Seorang *brand ambassador* tidak hanya berfungsi sebagai figur yang memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga membawa nilai, citra, dan karakter tertentu yang dapat diasosiasikan dengan merek yang diwakilinya. Oleh karena itu, penelitian ini menggali pandangan informan mengenai nilai, citra, atau karakter apa yang menurut mereka dibawa Lee Min Ho kepada Azarine sebagai *brand ambassador*. Hasil wawancara menunjukkan bahwa para informan memaknai Lee Min Ho sebagai figur yang membawa berbagai karakter positif seperti profesional, terpercaya, elegan, berkelas, kredibel, moderen, hingga berorientasi global. Karakter-karakter tersebut kemudian diasosiasikan informan dengan Azarine setelah adanya kerja sama antara keduanya.

“Menurut aku dia membawa kesan elegan, terpercaya, dan berkelas. Selain itu dia juga punya image yang bersih dan profesional. Ketika orang melihat Lee Min Ho mendukung suatu produk, ada kesan bahwa produk tersebut punya kualitas yang baik dan bisa dipercaya. Menurut aku itu nilai yang cukup kuat untuk sebuah brand skincare.” —II

Kutipan II menunjukkan bahwa informan memaknai Lee Min Ho sebagai figur yang membawa nilai kepercayaan dan profesionalisme kepada Azarine. Menurut informan, karakter yang melekat pada Lee Min Ho tidak berhenti pada dirinya sebagai individu, tetapi turut memengaruhi cara konsumen memandang merek yang diwakilinya. Kesan elegan, berkelas, dan profesional yang dimiliki Lee Min Ho dianggap mampu memperkuat persepsi positif terhadap Azarine.

Informan secara langsung menghubungkan dukungan Lee Min Ho terhadap suatu produk dengan persepsi mengenai kualitas produk tersebut. Hal ini

menunjukkan bahwa kepercayaan yang telah dibangun Lee Min Ho selama bertahun-tahun sebagai figur publik ikut ditransfer kepada Azarine. Dengan demikian, Lee Min Ho dimaknai sebagai sumber kredibilitas yang memperkuat citra merek di mata konsumen.

“Menurut aku yang paling terlihat adalah citra profesional dan terpercaya. Selain itu ada juga kesan modern dan berkelas. Ketika melihat Lee Min Ho dalam kampanye Azarine, aku merasa brand tersebut terlihat lebih premium. Bukan berarti produknya jadi mahal, tapi ada kesan bahwa brand ini serius dalam membangun kualitas dan reputasinya.” —I2

Kutipan I2 menunjukkan bahwa informan memaknai kehadiran Lee Min Ho sebagai faktor yang memperkuat citra profesional dan premium pada Azarine. Menurut informan, nilai yang dibawa Lee Min Ho tidak hanya berkaitan dengan dirinya sebagai figur publik, tetapi juga memengaruhi persepsi terhadap keseriusan Azarine dalam membangun merek.

Pernyataan bahwa Azarine terlihat lebih premium menunjukkan adanya peningkatan nilai simbolik yang dirasakan informan. Menariknya, informan tidak mengaitkan kesan premium dengan harga produk, melainkan dengan reputasi dan kualitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa Lee Min Ho dimaknai sebagai figur yang membantu meningkatkan persepsi kualitas dan profesionalisme Azarine.

“Menurut aku yang paling kuat adalah kredibilitas. Ketika melihat Lee Min Ho menjadi wajah sebuah brand, aku langsung dapet kesan bahwa brand tersebut ingin menunjukkan kualitas dan kepercayaan. Selain itu, Minho juga membawa kesan elegan, dewasa, dan profesional. Menurut aku karakter-karakter itu cukup terasa dalam berbagai macam iklan Azarine yang melibatkanintkan dirinya.”

—I3

Kutipan I3 menunjukkan bahwa kredibilitas merupakan nilai utama yang dimaknai informan dari sosok Lee Min Ho. Informan melihat bahwa reputasi yang

telah dibangun Lee Min Ho selama bertahun-tahun menciptakan asosiasi positif yang kemudian melekat pada Azarine ketika keduanya bekerja sama.

Selain kredibilitas, informan juga menyoroti karakter elegan, dewasa, dan profesional. Karakter-karakter tersebut dianggap konsisten muncul dalam berbagai kampanye Azarine yang melibatkan Lee Min Ho. Temuan ini menunjukkan bahwa informan tidak hanya memperhatikan keberadaan Lee Min Ho sebagai *brand ambassador*, tetapi juga menangkap nilai-nilai yang secara simbolik dikomunikasikan melalui kehadirannya.

“Menurut aku yang paling kuat adalah citra kredibel. Ketika seseorang sudah dikenal publik selama bertahun-tahun dan tetap memiliki reputasi yang baik, otomatis ada rasa percaya yang ikut terbawa. Selain itu, dia juga membawa kesan mapan dan konsisten. Kalau aku melihat kampanye Azarine bersama Lee Min Ho, kesan yang muncul bukan ‘mewah’, tapi lebih ke ‘brand yang serius dan bisa dipercaya’.” —I4

Kutipan I4 menunjukkan bahwa informan memaknai Lee Min Ho sebagai figur yang membawa kredibilitas dan kepercayaan kepada Azarine. Menurut informan, reputasi yang dijaga secara konsisten selama bertahun-tahun menghasilkan tingkat kepercayaan yang tinggi dari publik. Kepercayaan tersebut kemudian ikut melekat pada merek yang diwakilinya.

Informan membedakan antara kesan mewah dan kesan dapat dipercaya. Dalam pandangannya, nilai utama yang dibawa Lee Min Ho bukanlah kemewahan, melainkan keseriusan dan konsistensi. Dengan demikian, Azarine dipersepsikan sebagai *brand* yang lebih matang dan dapat dipercaya setelah bekerja sama dengan Lee Min Ho.

“Menurut aku dia membawa kesan hangat dan dekat. Mungkin banyak orang akan bilang elegan atau premium, tapi kalau aku justru melihatnya sebagai sosok yang mudah diterima oleh banyak orang. Mulai dari remaja sampai ibu-ibu seumur aku

pun mengenalnya. Karena itu menurut aku dia membantu Azarine terasa lebih dekat dengan berbagai kalangan konsumen.” — I5

Kutipan I5 menunjukkan perspektif yang berbeda dibanding informan lainnya. Jika sebagian besar informan menekankan kesan elegan dan profesional, informan ini justru memaknai Lee Min Ho sebagai figur yang hangat dan dekat dengan masyarakat.

Menurut informan, daya tarik utama Lee Min Ho terletak pada kemampuannya diterima oleh berbagai kelompok usia dan latar belakang. Oleh karena itu, karakter yang dibawanya kepada Azarine bukan hanya citra premium, tetapi juga kedekatan emosional. Temuan ini menunjukkan bahwa Lee Min Ho dipandang mampu membantu Azarine membangun hubungan yang lebih akrab dengan konsumen dari berbagai segmen.

“Menurut aku dia membawa karakter dia yang mendunia, global. Kalau sebelumnya Azarine terasa sangat lokal, setelah ada Lee Min Ho aku merasa brand ini terlihat lebih siap bersaing dengan brand-brand yang lebih besar. Selain itu dia juga membawa kesan modern dan relevan dengan tren yang sedang berkembang saat ini.” —I6

Kutipan I6 menunjukkan bahwa informan memaknai Lee Min Ho sebagai figur yang membawa citra global kepada Azarine. Kehadiran Lee Min Ho dianggap mampu mengubah persepsi Azarine dari *brand* yang sebelumnya sangat lokal menjadi *brand* yang terlihat lebih terbuka dan memiliki orientasi yang lebih luas.

Selain itu, informan juga melihat Lee Min Ho sebagai representasi modernitas dan relevansi terhadap tren yang sedang berkembang. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran Lee Min Ho tidak hanya memberikan nilai simbolik berupa popularitas internasional, tetapi juga membantu membangun persepsi bahwa Azarine merupakan *brand* yang mengikuti perkembangan zaman dan siap bersaing dengan merek yang lebih besar.

Berdasarkan hasil wawancara, terdapat beberapa nilai dan citra dominan yang menurut informan dibawa Lee Min Ho kepada Azarine, yaitu kredibilitas, kepercayaan, profesionalisme, elegansi, modernitas, dan kualitas. Hampir seluruh informan menilai bahwa Lee Min Ho membawa karakter positif yang telah melekat pada dirinya sebagai figur publik ke dalam merek Azarine. Karakter tersebut kemudian menjadi bagian dari cara informan memandang Azarine setelah adanya kerja sama antara keduanya.

Tema yang paling dominan muncul adalah kredibilitas dan kepercayaan. Informan berulang kali menekankan bahwa Lee Min Ho merupakan figur yang memiliki reputasi baik, konsisten, dan minim kontroversi. Oleh karena itu, ketika Lee Min Ho menjadi wajah sebuah merek, muncul persepsi bahwa merek tersebut juga memiliki kualitas dan dapat dipercaya. Temuan ini menunjukkan bahwa reputasi personal seorang *brand ambassador* dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek yang diwakilinya.

Selain itu, muncul pula tema elegan, profesional, dan premium. Karakteristik ini banyak diasosiasikan dengan citra Lee Min Ho sebagai aktor yang matang, berkelas, dan memiliki reputasi internasional. Kehadiran Lee Min Ho membuat Azarine dipersepsikan sebagai *brand* yang lebih serius, lebih profesional, dan memiliki nilai simbolik yang lebih tinggi dibanding sebelumnya.

Terdapat pula tema kedekatan dan citra global yang muncul dari beberapa informan. Bagi sebagian informan, Lee Min Ho membawa kesan hangat dan mudah diterima oleh berbagai kalangan, sementara bagi informan lainnya ia merepresentasikan keterbukaan dan orientasi global. Temuan ini menunjukkan bahwa karakter yang dibawa Lee Min Ho kepada Azarine tidak hanya terbatas pada aspek profesionalisme dan kualitas, tetapi juga mencakup kemampuan menjangkau berbagai kelompok konsumen serta memperluas identitas merek.

Dalam konteks hubungan parasosial, temuan ini menunjukkan bahwa nilai-nilai yang diasosiasikan informan kepada Lee Min Ho merupakan hasil dari hubungan dan persepsi yang telah terbentuk selama bertahun-tahun sebagai

penggemar. Kedekatan psikologis tersebut membuat informan menghubungkan karakter positif yang dimiliki Lee Min Ho dengan Azarine ketika ia berperan sebagai *brand ambassador*. Dengan demikian, nilai, citra, dan karakter yang dibawa Lee Min Ho tidak hanya berasal dari strategi pemasaran perusahaan, tetapi juga dari proses pemaknaan yang dibangun oleh penggemar terhadap figur yang mereka kagumi.

3.2.10 Pemaknaan Lee Min Ho sebagai *Brand Ambassador* Azarine

Berdasarkan hasil wawancara dengan enam informan, ditemukan bahwa pemaknaan terhadap Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* Azarine tidak terbatas pada perannya sebagai figur promosi yang memperkenalkan produk kepada konsumen. Para informan memaknai Lee Min Ho sebagai representasi nilai, citra, dan identitas yang ingin dibangun oleh Azarine sebagai sebuah merek. Kehadirannya tidak hanya berfungsi menarik perhatian publik, tetapi juga membantu memperkuat persepsi positif terhadap Azarine melalui karakteristik yang selama ini melekat pada dirinya sebagai figur publik.

“Kalau buat aku pribadi, Minho berhasil membuat Azarine jadi lebih menonjol dibanding sebelumnya pada saat itu. Sebagai fans Minho, tentu aku jadi lebih aware lagi dengan brand ini karena ada dia. Dan juga setelah pertama kali aku coba produknya, ternyata kualitasnya memang sesuai dengan ekspektasi aku. Jadi menurut aku kolaborasi ini bukan cuma memanfaatkan popularitas Lee Min Ho, tapi juga membantu memperkenalkan produk yang memang punya kualitas bagus. Karena itu aku melihat Lee Min Ho sebagai sosok yang membantu memperkuat kepercayaan dan citra positif Azarine di mata konsumen.” — I1

Kutipan I1 menunjukkan bahwa informan memaknai Lee Min Ho sebagai figur yang berperan dalam meningkatkan visibilitas dan kepercayaan terhadap Azarine. Informan menyadari bahwa kualitas produk tetap menjadi faktor utama yang membuat konsumen bertahan menggunakan Azarine. Namun, kehadiran Lee Min Ho dianggap berhasil meningkatkan perhatian terhadap merek sehingga

konsumen menjadi lebih tertarik untuk mengenal dan mencoba produk yang ditawarkan.

Informan tidak memandang kolaborasi ini sebagai strategi yang hanya mengandalkan popularitas selebriti. Sebaliknya, Lee Min Ho dimaknai sebagai figur yang membantu memperkuat citra positif dan kredibilitas Azarine. Dengan demikian, perannya tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai penguat identitas merek.

“Kalau menurut aku, kehadiran Lee Min Ho berhasil meningkatkan nilai merek Azarine di mata konsumen. Sebagai pengguna Azarine, aku merasa kerja sama ini memberikan dampak positif karena membuat brand lokal terlihat lebih kompetitif dan lebih dikenal luas. Jadi aku melihat Lee Min Ho sebagai sosok yang membantu memperkuat citra dan menarik perhatian konsumen, sementara pengalaman menggunakan produknya yang akhirnya membuat orang tetap memilih Azarine.”

—I2

Kutipan I2 menunjukkan bahwa informan memaknai Lee Min Ho sebagai figur yang mampu meningkatkan nilai merek tanpa menggantikan peran kualitas produk itu sendiri. Dalam pandangan informan, kehadiran Lee Min Ho berkontribusi terhadap peningkatan citra dan daya saing Azarine sebagai *brand* lokal.

Temuan ini menunjukkan bahwa informan memandang hubungan antara *brand ambassador* dan produk sebagai hubungan yang saling melengkapi. Lee Min Ho berfungsi menarik perhatian dan memperkuat citra merek, sementara kualitas produk menjadi faktor yang mempertahankan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, Lee Min Ho dimaknai sebagai penghubung yang membantu memperluas pengenalan merek kepada masyarakat.

“Kalau aku melihatnya sebagai simbol perkembangan Azarine. Sebagai pengguna produk, aku sudah mengenal kualitas Azarine terlebih dahulu. Tetapi ketika mereka menggandeng Lee Min Ho, aku merasa brand ini sedang menunjukkan bahwa

mereka ingin naik ke level yang lebih tinggi. Menurut aku, kehadiran Lee Min Ho memang membantu meningkatkan daya tarik dan citra merek. Jadi hubungan antara Lee Min Ho dan Azarine terasa saling menguatkan, bukan hanya sekadar kerja sama promosi biasa.” — I3

Kutipan I3 menunjukkan bahwa informan memaknai Lee Min Ho sebagai simbol perkembangan dan transformasi merek. Kehadirannya dianggap merepresentasikan ambisi Azarine untuk berkembang dan memperluas posisinya di pasar. Selain itu, informan menilai bahwa hubungan antara Lee Min Ho dan Azarine bersifat saling menguatkan. Azarine memperoleh nilai simbolik dari citra Lee Min Ho, sementara kualitas produk Azarine membuat kolaborasi tersebut terasa autentik dan tidak sekadar memanfaatkan popularitas figur publik. Dengan demikian, Lee Min Ho dimaknai sebagai simbol kemajuan dan penguatan identitas merek.

“Menurut aku Lee Min Ho berperan sebagai penguat brand ya. Maksudnya, aku tidak membeli atau menggunakan Azarine karena Lee Min Ho. Aku menggunakan Azarine karena produknya cocok untuk aku. Tetapi kehadiran Lee Min Ho membuat keyakinanku terhadap brand tersebut semakin kuat. Jadi kalau harus menggambarkan dalam satu kalimat, aku melihat Lee Min Ho sebagai sosok yang membantu Azarine terlihat lebih matang dan lebih siap bersaing, tanpa menghilangkan identitasnya sebagai brand lokal yang sudah punya kualitas sejak awal.” — I4

Kutipan I4 menunjukkan bahwa informan memaknai Lee Min Ho sebagai figur yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap merek. Informan secara jelas membedakan antara alasan menggunakan produk dan peran *brand ambassador*. Kualitas produk tetap menjadi alasan utama penggunaan Azarine, sedangkan Lee Min Ho berperan memperkuat citra dan kepercayaan terhadap merek.

Pandangan ini menunjukkan bahwa informan tidak memaknai Lee Min Ho sebagai faktor yang secara langsung menentukan keputusan pembelian. Sebaliknya,

ia dipandang sebagai figur yang membantu meningkatkan persepsi positif terhadap Azarine sebagai brand yang matang, profesional, dan kompetitif.

“Kalau buat aku, Lee Min Ho kayak teman lama yang tiba-tiba muncul di produk yang setiap hari aku gunakan. Ini aku ngomong jujur ya, tapi memang begitu yang aku rasakan. Karena aku sudah mengenalnya sejak lama melalui drama-drama yang pernah aku tonton, sementara produk Azarine juga sudah menjadi bagian dari rutinitas perawatan aku. Jadi waktu keduanya bekerja sama, rasanya lebih seperti kombinasi yang menyenangkan daripada sekadar iklan. Itu yang membuat aku punya kesan positif terhadap kerja sama antara Lee Min Ho dan Azarine.” — I5

Kutipan I5 menunjukkan bentuk hubungan parasosial yang paling jelas di antara seluruh informan. Lee Min Ho tidak hanya dimaknai sebagai aktor atau *brand ambassador*, tetapi sebagai figur yang telah lama hadir dalam pengalaman hidup informan melalui berbagai drama yang ditontonnya.

Ungkapan “teman lama” menunjukkan adanya kedekatan psikologis yang terbentuk melalui paparan media yang berlangsung dalam waktu yang panjang. Oleh karena itu, ketika Lee Min Ho menjadi *brand ambassador* Azarine, informan tidak memaknainya sebagai aktivitas promosi biasa, melainkan sebagai pertemuan antara figur yang telah lama dikagumi dengan produk yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Temuan ini menunjukkan bagaimana hubungan parasosial memengaruhi pemaknaan penggemar terhadap aktivitas pemasaran yang melibatkan figur idolanya.

“Kalau untuk memaknainya ya, aku memaknainya sebagai simbol bahwa Azarine sedang bergerak ke arah yang lebih besar. Tapi sebagai konsumen yang juga memperhatikan perkembangan brand, aku melihat kerja sama ini sebagai langkah yang cukup berani dan berhasil menarik perhatian banyak orang. Menurut aku, Minho membantu Azarine buka komunikasi dengan konsumen baru, sementara kualitas produknya yang membuat konsumen akhirnya bertahan. Jadi kedua hal itu nyambung antara satu dengan yang lain gitu.”

Kutipan I6 menunjukkan bahwa informan memaknai Lee Min Ho sebagai simbol perkembangan dan ekspansi merek. Kehadirannya dianggap mampu membantu Azarine menjangkau konsumen baru dan meningkatkan perhatian publik terhadap merek.

Informan juga menekankan bahwa keberhasilan kolaborasi tidak hanya berasal dari popularitas Lee Min Ho, tetapi juga dari kualitas produk Azarine itu sendiri. Dengan demikian, Lee Min Ho dimaknai sebagai figur yang membuka peluang komunikasi dan pengenalan merek, sementara kualitas produk berperan mempertahankan hubungan dengan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan tiga pemaknaan utama mengenai Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* Azarine. Pertama, **Lee Min Ho dimaknai sebagai penguat citra dan kepercayaan merek**. Seluruh informan menunjukkan pandangan bahwa kehadiran Lee Min Ho membantu meningkatkan kredibilitas, reputasi, dan persepsi positif terhadap Azarine. Karakter seperti profesional, terpercaya, elegan, dan berkelas yang melekat pada Lee Min Ho kemudian diasosiasikan pula kepada merek yang diwakilinya.

Kedua, **Lee Min Ho dimaknai sebagai simbol perkembangan dan peningkatan posisi Azarine sebagai brand lokal**. Beberapa informan melihat kerja sama ini sebagai bukti bahwa Azarine merupakan merek yang berkembang dan memiliki ambisi untuk bersaing pada tingkat yang lebih luas. Kehadiran figur internasional seperti Lee Min Ho dipandang merepresentasikan kemajuan, keberanian, dan transformasi merek.

Ketiga, **Lee Min Ho dimaknai sebagai jembatan yang menghubungkan Azarine dengan konsumen**. Kehadirannya mampu meningkatkan perhatian publik, memperluas jangkauan komunikasi merek, serta mendorong konsumen untuk lebih mengenal produk Azarine. Namun, para informan tetap menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang mempertahankan loyalitas konsumen.

Dalam perspektif hubungan parasosial, temuan penelitian menunjukkan bahwa pemaknaan terhadap Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* tidak dapat dipisahkan dari hubungan yang telah terbangun sebelumnya antara penggemar dan figur tersebut. Selama bertahun-tahun, para informan mengonsumsi karya-karya Lee Min Ho dan membentuk persepsi positif mengenai dirinya sebagai figur publik yang profesional, terpercaya, dan memiliki reputasi baik. Persepsi tersebut kemudian ditransfer kepada Azarine ketika Lee Min Ho menjadi *brand ambassador* merek tersebut.

Dengan demikian, komunitas OMI (Official Minoz Indonesia) memaknai Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* Azarine bukan sekadar sebagai figur promosi, melainkan sebagai representasi nilai positif, penguat citra dan kepercayaan merek, simbol perkembangan Azarine sebagai *brand* lokal, serta jembatan yang menghubungkan merek dengan konsumen. Temuan ini sekaligus menjawab rumusan masalah penelitian mengenai bagaimana komunitas penggemar memaknai Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* Azarine.

3.3 Pembahasan

Bagian pembahasan menghubungkan hasil wawancara dengan konsep yang digunakan dalam penelitian, yaitu konsep hubungan parasosial, dan konsep *brand ambassador*. Konsep-konsep ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana komunitas penggemar membentuk makna Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* Azarine. Konsep hubungan parasosial digunakan untuk menjelaskan kedekatan emosional penggemar dengan Lee Min Ho. Sementara konsep *brand ambassador* digunakan untuk memahami peran Lee Min Ho sebagai representasi nilai, citra, dan identitas merek Azarine. Dengan demikian, pembahasan ini bertujuan menjelaskan bagaimana hubungan parasosial yang dimiliki penggemar berkontribusi terhadap pembentukan makna Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* Azarine.

3.3.1 Hubungan Parasosial sebagai Dasar Pembentukan Pemaknaan terhadap Lee Min Ho sebagai *Brand Ambassador* Azarine

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh informan telah mengenal Lee Min Ho jauh sebelum dirinya ditunjuk sebagai *brand ambassador* Azarine. Sebagian besar informan mulai mengenal Lee Min Ho melalui drama Korea yang dibintanginya, kemudian secara berkelanjutan mengikuti perkembangan karier, aktivitas, hingga kehidupan publiknya selama bertahun-tahun. Paparan media yang berlangsung secara terus-menerus tersebut menyebabkan Lee Min Ho tidak lagi dipandang hanya sebagai aktor, tetapi berkembang menjadi figur yang memiliki kedekatan emosional bagi para penggemarnya.

Kondisi tersebut dapat dipahami melalui konsep hubungan parasosial (*Parasosial Relationship*) yang dijelaskan pada Bab II. Hubungan parasosial merupakan hubungan psikologis yang dirasakan individu terhadap figur media meskipun tidak terdapat hubungan interpersonal yang nyata dan timbal balik di antara keduanya. Melalui paparan media yang berulang, individu mulai membangun persepsi mengenai kepribadian, nilai, karakter, dan identitas figur tersebut seolah-olah mereka mengenalnya secara pribadi.

Dalam penelitian ini, kedekatan tersebut terlihat ketika informan menggambarkan Lee Min Ho menggunakan berbagai karakter positif seperti profesional, pekerja keras, rendah hati, konsisten, berkelas, dan memiliki reputasi yang baik. Menariknya, karakter-karakter tersebut tidak muncul dari interaksi langsung antara informan dan Lee Min Ho, melainkan terbentuk melalui konsumsi media yang berlangsung dalam jangka waktu yang panjang. Artinya, pemahaman informan terhadap Lee Min Ho dibangun melalui interpretasi atas berbagai informasi yang mereka terima dari drama, wawancara, media sosial, pemberitaan, maupun aktivitas publik lainnya.

Temuan ini memperlihatkan bahwa hubungan parasosial memungkinkan penggemar membangun rasa kedekatan dan kepercayaan terhadap figur media. Semakin lama hubungan tersebut berlangsung, semakin kuat pula keyakinan penggemar terhadap karakter yang mereka lekatkan pada figur tersebut. Dalam konteks penelitian ini, hubungan parasosial menjadi fondasi utama yang

memengaruhi cara penggemar memaknai Lee Min Ho ketika ia muncul sebagai *brand ambassador* Azarine.

Hal tersebut terlihat dari fakta bahwa sebagian besar informan tidak menilai Lee Min Ho hanya berdasarkan penampilannya dalam iklan Azarine. Sebaliknya, mereka membawa seluruh pengalaman, pengetahuan, dan persepsi yang telah mereka bangun selama bertahun-tahun sebagai penggemar ke dalam proses pemaknaan tersebut. Dengan kata lain, ketika informan melihat Lee Min Ho dalam kampanye Azarine, mereka tidak melihat sosok yang asing, melainkan figur yang telah lama mereka kenal melalui hubungan parasosial yang terbentuk sebelumnya.

Oleh karena itu, pemaknaan terhadap Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* tidak dapat dilepaskan dari hubungan parasosial yang telah terbangun antara penggemar dan figur tersebut. Hubungan inilah yang menjadi dasar munculnya berbagai penilaian positif terhadap dirinya, yang kemudian berpengaruh pada cara informan memandang Azarine sebagai merek.

3.3.2 Transfer Nilai melalui Hubungan Parasosial dalam Pembentukan Citra Azarine

Salah satu temuan utama penelitian ini adalah bahwa informan secara konsisten mengasosiasikan karakter yang dimiliki Lee Min Ho dengan Azarine setelah adanya kerja sama sebagai *brand ambassador*. Informan menyebutkan berbagai karakter seperti elegan, profesional, terpercaya, *modern*, berkelas, kredibel, dan memiliki reputasi yang baik. Karakteristik tersebut tidak hanya digunakan untuk menggambarkan Lee Min Ho, tetapi juga digunakan ketika informan menjelaskan bagaimana mereka memandang Azarine setelah kerja sama tersebut berlangsung.

Temuan ini menunjukkan adanya proses transfer makna dari figur kepada merek. Dalam konteks hubungan parasosial, transfer makna terjadi ketika karakteristik yang telah diasosiasikan penggemar kepada figur idolanya kemudian ikut dilekatkan kepada merek yang diwakili figur tersebut. Proses ini menjadi mungkin karena penggemar telah memiliki hubungan emosional dan persepsi yang kuat terhadap figur tersebut sebelum kerja sama dengan merek terjadi.

Dalam penelitian ini, informan tidak serta-merta mempercayai Azarine karena adanya Lee Min Ho. Sebaliknya, mereka telah lebih dahulu mempercayai Lee Min Ho sebagai figur publik. Kepercayaan tersebut kemudian menjadi dasar dalam menafsirkan kerja sama antara Lee Min Ho dan Azarine. Ketika Lee Min Ho yang selama ini dipandang profesional, kredibel, dan memiliki reputasi baik muncul sebagai *brand ambassador* Azarine, karakteristik tersebut secara tidak langsung ikut diasosiasikan kepada Azarine.

Proses ini menunjukkan bahwa hubungan parasosial memiliki fungsi yang lebih luas daripada sekadar menciptakan kedekatan emosional. Hubungan parasosial juga berperan sebagai mekanisme yang memungkinkan terjadinya perpindahan makna dari figur media kepada objek lain yang berkaitan dengannya. Dalam konteks penelitian ini, objek tersebut adalah merek Azarine.

Temuan ini menjelaskan mengapa sebagian besar informan menyatakan bahwa Azarine terlihat lebih profesional, lebih premium, dan lebih terpercaya setelah bekerja sama dengan Lee Min Ho. Perubahan persepsi tersebut tidak muncul karena adanya perubahan produk secara langsung, melainkan karena perubahan makna yang diasosiasikan penggemar kepada merek melalui figur yang mereka kagumi.

3.3.3 Pemaknaan Lee Min Ho sebagai *Brand Ambassador*

Konsep *brand ambassador* pada dasarnya menjelaskan bahwa figur yang dipilih perusahaan bertugas mewakili dan mengkomunikasikan identitas merek kepada konsumen. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam perspektif penggemar, peran Lee Min Ho jauh melampaui fungsi promosi tersebut.

Sebagian besar informan tidak memaknai Lee Min Ho sebagai selebritas yang hanya bertugas membintangi iklan atau meningkatkan penjualan produk. Sebaliknya, mereka memaknai Lee Min Ho sebagai representasi dari identitas, kualitas, dan arah perkembangan Azarine sebagai sebuah merek. Temuan ini terlihat dari banyaknya informan yang menyebut bahwa kerja sama dengan Lee Min Ho membuat Azarine terlihat lebih besar, lebih serius, lebih matang, dan lebih siap bersaing di industri kecantikan.

Menariknya, para informan juga menunjukkan kemampuan untuk membedakan antara kualitas produk dan keberadaan *brand ambassador*. Hampir seluruh informan menyatakan bahwa mereka menggunakan Azarine karena kualitas produknya, bukan semata-mata karena Lee Min Ho. Namun demikian, mereka tetap mengakui bahwa kehadiran Lee Min Ho memengaruhi cara mereka memandang merek tersebut.

Temuan ini menunjukkan bahwa fungsi utama Lee Min Ho dalam perspektif penggemar bukan sebagai penentu keputusan penggunaan produk, melainkan sebagai figur yang memperkuat makna dan identitas merek. Dengan kata lain, Lee Min Ho tidak menciptakan kualitas Azarine, tetapi membantu mengkomunikasikan kualitas tersebut kepada konsumen melalui citra yang dimilikinya.

Dalam konteks hubungan parasosial, kondisi ini menunjukkan bahwa penggemar tidak memaknai Lee Min Ho sebagai alat pemasaran perusahaan. Sebaliknya mereka melihatnya sebagai figur yang membawa nilai dan karakter tertentu ke dalam merek. Karena hubungan parasosial telah membentuk persepsi positif terhadap Lee Min Ho, maka kehadirannya sebagai *brand ambassador* memungkinkan Azarine memperoleh manfaat berupa peningkatan citra kepercayaan, dan legitimasi di mata penggemar.

Oleh karena itu, penelitian ini menemukan bahwa komunitas OMI memaknai Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* Azarine dalam tiga bentuk utama, yaitu sebagai representasi nilai dan karakter merek, simbol perkembangan Azarine sebagai *brand* lokal yang berkembang, serta jembatan yang menghubungkan merek dengan penggemar melalui hubungan parasosial yang telah terbentuk sebelumnya.