

AZARINE DALAM RUANG FANDOM: MAKNA LEE MINHO SEBAGAI BRAND AMBASSAOR

Stevia Syalomita Westrenen¹ Chontina Siahaan²

¹²³ Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Kristen Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Juli 2026

Revised Juli 2026

Accepted Juli 2026

Available Juli 2026

Emailpenulis: steviasyalomita@gmail.com

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Cahaya Ilmu
Bangsa Institute

ABSTRAK

Penelitian ini membahas pemaknaan Brand Ambassador Lee Min Ho pada produk Azarine dalam konteks komunitas penggemar Official Minoz Indonesia. Latar belakang penelitian ini berangkat dari kuatnya pengaruh Korean Wave, penggunaan figur publik Korea dalam industri kecantikan, serta kecenderungan penggemar memaknai produk yang berkaitan dengan idolanya secara emosional dan simbolik. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana makna Brand Ambassador Lee Min Ho pada produk Azarine bagi komunitas penggemar. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan pembentukan makna tersebut melalui pengalaman fandom, hubungan parasosial, dan persepsi terhadap brand. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan wawancara mendalam terhadap enam informan yang merupakan penggemar Lee Min Ho dan mengetahui kolaborasinya dengan Azarine. Data dianalisis secara tematik melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lee Min Ho dimaknai sebagai pembawa kepercayaan, penghubung

emosional, simbol kebanggaan terhadap brand lokal, dan pemicu tindakan konsumsi. Azarine tidak hanya dipahami sebagai produk skincare, tetapi juga sebagai brand yang terhubung dengan pengalaman fandom. Namun, penggemar tetap melakukan evaluasi kritis terhadap kualitas, tekstur, harga, dan kecocokan produk. Dengan demikian, Brand Ambassador berperan sebagai pembentuk relasi makna antara brand, idol, dan komunitas penggemar.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Azarine, Lee Min Ho, komunitas penggemar, makna

ABSTRACT

This study examines the meaning of Lee Min Ho as Azarine's Brand Ambassador within the context of the Official Minoz Indonesia fan community. The research is motivated by the influence of the Korean Wave, the use of Korean public figures in the beauty industry, and the tendency of fans to interpret products associated with their idols emotionally and symbolically. The research problem is how fans interpret Lee Min Ho as the Brand Ambassador of Azarine. This study aims to describe the construction of such meaning through fandom experiences, parasocial relationships, and perceptions of the brand. A descriptive qualitative approach was employed. Primary data were collected through in-depth interviews with six informants who were Lee Min Ho fans and were aware of his collaboration with Azarine. The data were analyzed thematically through data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings show that Lee Min Ho is interpreted as a source of trust, an emotional connector, a symbol of pride in a local brand, and a trigger for consumption practices. Azarine is not only understood as a skincare product, but also as a brand connected to fandom experiences. Nevertheless, fans still critically evaluate product quality, texture, price, and skin compatibility. Therefore, a Brand Ambassador functions

*Corresponding author

E-mail addresses: steviasyalomita@gmail.com

not only as a promotional tool but also as a constructor of meaningful relationships between the brand, the idol, and the fan community.

Keywords: *Brand Ambassador, Azarine, Lee Min Ho, fan community, meaning*



1. PENDAHULUAN

Pendahuluan: Perkembangan budaya populer Korea atau Korean Wave telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat Indonesia, termasuk gaya hidup, konsumsi media, mode, dan produk kecantikan. Figur publik Korea tidak hanya hadir melalui drama, musik, dan film, tetapi juga melalui media sosial, iklan, konten digital, fan meeting, dan berbagai aktivitas komersial yang membuat kehadiran mereka semakin dekat dengan penggemar. Dalam konteks ini, penggemar tidak hanya menjadi penonton, tetapi juga menjadi audiens aktif yang menafsirkan, menyebarkan, dan memberi makna terhadap berbagai aktivitas idolanya.

Industri kecantikan menjadi salah satu ruang yang banyak memanfaatkan popularitas figur Korea. Citra kulit sehat, wajah bersih, penampilan rapi, serta gaya hidup modern yang melekat pada selebritas Korea membuat mereka sering digunakan sebagai representasi produk kecantikan. Brand tidak hanya menjual fungsi produk, tetapi juga menjual citra dan pengalaman simbolik yang dapat melekat pada konsumen. Oleh sebab itu, pemilihan Brand Ambassador menjadi strategi penting dalam komunikasi pemasaran karena figur publik dapat membawa citra, nilai, dan makna tertentu kepada brand.

Azarine merupakan salah satu brand skincare lokal Indonesia yang menarik dikaji karena menggandeng aktor Korea Selatan Lee Min Ho sebagai Brand Ambassador. Dalam pengumuman resminya, Azarine menyatakan bahwa pemilihan Lee Min Ho diarahkan untuk meningkatkan awareness sekaligus kepercayaan terhadap produk skincare lokal yang terus berinovasi (Azarine Cosmetic, 2022). Kolaborasi tersebut tidak hanya mempertemukan brand lokal dengan figur internasional, tetapi juga mempertemukan Azarine dengan komunitas penggemar Lee Min Ho yang telah memiliki kedekatan emosional dengan sang aktor.

Komunitas penggemar Lee Min Ho di Indonesia dapat dilihat melalui keberadaan Official Minoz Indonesia atau OMI. Dalam profil komunitasnya, OMI dijelaskan sebagai bagian dari fanbase global Lee Min Ho yang berdomisili di Indonesia, terbentuk sejak 2009, dan disebut sebagai fanbase pertama Lee Min Ho di Indonesia (Official Minoz Indonesia Creative Team, 2026). Identitas ini penting karena penggemar tidak hanya hadir sebagai individu, tetapi juga sebagai komunitas yang memiliki pola komunikasi, solidaritas, kegiatan dukungan, dan pengalaman kolektif.

Penelitian tentang Brand Ambassador Korea pada produk lokal umumnya banyak menekankan minat beli, brand awareness, atau keputusan pembelian. Kajian tersebut penting, tetapi belum sepenuhnya menjelaskan bagaimana penggemar memberi makna terhadap kehadiran Brand Ambassador yang berkaitan dengan idolanya. Bagi penggemar, produk yang diwakili idola tidak selalu dipahami sebagai produk komersial biasa. Produk dapat menjadi simbol kedekatan, dukungan, kebanggaan, bahkan bagian dari pengalaman fandom.

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini membahas bagaimana makna Brand Ambassador Lee Min Ho pada produk Azarine bagi komunitas penggemar. Fokus pembahasan diarahkan pada proses pemaknaan yang terbentuk melalui citra Lee Min Ho, hubungan emosional penggemar, pengalaman komunitas, serta pengalaman konsumsi produk Azarine. Dengan demikian, artikel ini tidak hanya melihat Brand Ambassador sebagai alat promosi, tetapi sebagai peristiwa komunikasi yang mempertemukan brand, idol, dan komunitas penggemar.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Ambassador dan Transfer Makna

Brand Ambassador merupakan figur yang dipilih brand untuk mewakili identitas, citra, dan pesan tertentu kepada khalayak. Figur tersebut dapat membantu brand membangun perhatian,

*Corresponding author

E-mail addresses: steviasyalomita@gmail.com

kepercayaan, dan asosiasi karena memiliki popularitas, daya tarik, kredibilitas, atau pengaruh tertentu. Dalam komunikasi pemasaran, Brand Ambassador tidak hanya berperan sebagai wajah iklan, tetapi juga sebagai sumber makna yang dapat membentuk persepsi khalayak terhadap brand.

McCracken (1989) menjelaskan bahwa selebritas dalam iklan membawa makna budaya yang dapat berpindah kepada produk. Melalui Meaning Transfer Model, makna yang melekat pada figur publik seperti reputasi, gaya hidup, status, daya tarik, dan citra personal dapat berpindah kepada produk melalui aktivitas endorsement. Aliyev (2025) menegaskan bahwa model ini masih relevan untuk membaca iklan selebritas dan influencer karena makna simbolik dalam figur publik dapat ditafsirkan dan diinternalisasi oleh konsumen.

Meskipun Meaning Transfer Model awalnya digunakan untuk menjelaskan celebrity endorsement, model ini relevan dalam konteks Brand Ambassador. Brand Ambassador memiliki hubungan yang lebih luas dan berkelanjutan dengan brand dibandingkan endorser dalam iklan tunggal. Namun, keduanya sama-sama melibatkan figur publik sebagai pembawa makna. Dalam penelitian ini, Lee Min Ho dipahami sebagai figur yang membawa makna positif seperti popularitas, daya tarik, reputasi baik, dan kedekatan dengan penggemar. Ketika ia menjadi Brand Ambassador Azarine, makna tersebut berpotensi berpindah kepada brand.

Komunitas Penggemar dan Hubungan Parasosial

Komunitas penggemar merupakan kelompok individu yang memiliki ketertarikan, kekaguman, dan keterikatan terhadap figur publik, karya media, atau fenomena budaya populer tertentu. Pujirahayu dan Noorrizki (2024) menjelaskan bahwa komunitas penggemar K-Pop terdiri atas individu yang memiliki ketertarikan yang sama terhadap dunia K-Pop. Dalam konteks fandom, penggemar tidak hanya mengonsumsi media, tetapi juga membangun identitas, solidaritas, dan praktik sosial bersama.

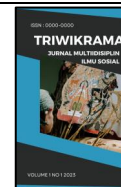
Booth (2018) memandang fandom sebagai ruang partisipatif tempat penggemar membangun makna melalui aktivitas sosial, interpretasi, dan produksi konten. Jenkins (2006) juga menjelaskan bahwa penggemar berada dalam budaya partisipatif yang memungkinkan audiens ikut memproduksi dan menyebarkan makna. Oleh karena itu, komunitas penggemar tidak dapat dipahami sebagai audiens pasif, tetapi sebagai kelompok yang aktif menafsirkan aktivitas idol dan brand yang berhubungan dengan idolanya.

Hubungan antara penggemar dan idol dapat dijelaskan melalui konsep interaksi parasosial. Horton dan Wohl (1956) menjelaskan hubungan parasosial sebagai kedekatan satu arah antara audiens dan figur media. Hubungan ini muncul karena audiens merasa mengenal atau dekat dengan figur publik melalui paparan media yang berulang. Dalam era media sosial, hubungan parasosial semakin kuat karena penggemar dapat melihat unggahan, pesan, aktivitas, dan konten figur publik secara lebih personal. Aw dan Chuah (2021) serta Lou (2021) menunjukkan bahwa kedekatan parasosial dapat memengaruhi respons konsumen terhadap figur publik dan brand yang diwakilinya.

Model VisCAP

Model VisCAP digunakan untuk membaca kualitas figur publik sebagai endorser atau Brand Ambassador melalui empat aspek, yaitu visibility, credibility, attraction, dan power. Visibility berkaitan dengan keterkenalan figur, credibility berkaitan dengan kepercayaan dan reputasi, attraction berkaitan dengan daya tarik fisik maupun kepribadian, sedangkan power berkaitan dengan kemampuan figur memengaruhi sikap atau tindakan audiens. Lumeno dan Yusrin (2024) serta Novianti (2025) menunjukkan bahwa dimensi VisCAP dapat berpengaruh terhadap pembentukan brand image dan respons konsumen.

Dalam konteks penelitian ini, VisCAP membantu menjelaskan mengapa Lee Min Ho dinilai efektif sebagai Brand Ambassador Azarine. Popularitas Lee Min Ho membuat kampanye Azarine mudah diperhatikan. Kredibilitas dan reputasinya membuat penggemar lebih percaya. Daya tarik visual dan kepribadiannya membuat pesan brand lebih disukai. Sementara itu, power terlihat dari



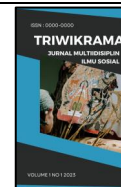
kemampuan Lee Min Ho mendorong penggemar untuk mencari tahu, mencoba, membeli, menggunakan, dan merekomendasikan produk Azarine.

2. METODE

Metode Penelitian: Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berupaya memahami pengalaman dan penafsiran penggemar secara mendalam, bukan mengukur pengaruh secara statistik. Objek penelitian adalah makna Brand Ambassador Lee Min Ho pada produk Azarine, sedangkan subjek penelitian adalah penggemar Lee Min Ho yang mengetahui kolaborasi Lee Min Ho dengan Azarine dan memiliki pengalaman atau pandangan terhadap produk tersebut.

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan enam informan yang dipilih secara purposive. Kriteria informan meliputi penggemar Lee Min Ho, mengetahui kolaborasi Lee Min Ho dengan Azarine, serta memiliki pengalaman melihat, mencari informasi, membeli, mencoba, atau menilai produk Azarine setelah kolaborasi tersebut. Data sekunder diperoleh melalui literatur akademik, dokumen resmi, serta profil Official Minoz Indonesia.

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti tetap memiliki panduan pertanyaan, tetapi informan diberi ruang untuk menjelaskan pengalaman secara terbuka. Analisis data dilakukan secara tematik dengan mengacu pada model Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Data wawancara dikelompokkan ke dalam tema-tema seperti awal ketertarikan terhadap Lee Min Ho, alasan menyukai Lee Min Ho, kedekatan emosional, respons terhadap iklan, pengetahuan tentang Azarine, pengalaman penggunaan produk, serta makna Lee Min Ho sebagai Brand Ambassador Azarine. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, member checking, deskripsi tebal, dan dokumentasi proses analisis.



3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan: Lee Min Ho sebagai Sumber Makna

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lee Min Ho telah memiliki makna positif dalam benak penggemar sebelum menjadi Brand Ambassador Azarine. Informan mengenal Lee Min Ho melalui drama seperti *Boys Over Flowers*, *The Heirs*, dan *Legend of the Blue Sea*. Drama menjadi pintu masuk yang membuat informan memperhatikan kualitas akting, visual, pembawaan, dan citra personal Lee Min Ho. Bagi informan, Lee Min Ho tidak hanya dilihat sebagai aktor populer, tetapi juga sebagai figur yang berwibawa, natural dalam berakting, tampan, rendah hati, dekat dengan penggemar, dan jauh dari skandal.

Makna tersebut penting dalam proses transfer makna. Dalam kerangka McCracken (1989), figur publik membawa seperangkat makna yang dapat berpindah kepada produk. Pada penelitian ini, makna yang melekat pada Lee Min Ho dibangun melalui pengalaman media dan pengalaman fandom yang panjang. Informan tidak hanya mengingat peran Lee Min Ho dalam drama, tetapi juga memperhatikan reputasi dan caranya memperlakukan fans. Hal ini menjadikan Lee Min Ho sebagai figur yang tidak hanya dikenal, tetapi juga dipercaya.

“Dia itu enggak sombong. Semua orang yang nge-fan sama dia disapa. Itu yang membuat kagum. Rendah hati, enggak sombong, dan dengan fansnya bisa tetap setia. – I3”

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa alasan penggemar menyukai Lee Min Ho tidak hanya bersifat visual. Penggemar memberi nilai pada sikap, reputasi, dan hubungan figur publik dengan fans. Makna positif inilah yang kemudian menjadi modal penting ketika Lee Min Ho dikaitkan dengan Azarine.

Perpindahan Makna dari Lee Min Ho ke Azarine

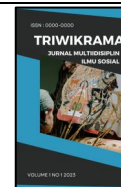
Ketika Lee Min Ho menjadi Brand Ambassador Azarine, makna yang telah melekat pada dirinya mulai dikaitkan dengan brand. Informan yang sebelumnya tidak mengetahui Azarine menjadi penasaran, mencari informasi, dan mulai mengenali bahwa Azarine merupakan brand lokal Indonesia. Informan yang sudah mengetahui Azarine tetapi belum tertarik mencoba menjadi lebih percaya dan terdorong untuk membeli produk. Dengan demikian, Brand Ambassador berfungsi sebagai pintu masuk awareness dan interest.

Perpindahan makna terlihat dari munculnya asosiasi bahwa Azarine adalah produk yang dekat dengan Lee Min Ho. Beberapa informan memaknai Azarine sebagai “produk Minho” atau “bagian dari Minho”. Pernyataan ini menunjukkan bahwa produk tidak lagi dipahami hanya berdasarkan fungsi skincare, tetapi juga berdasarkan hubungan simbolik dengan idol. Dalam konteks Meaning Transfer Model, Azarine menerima makna tambahan dari citra Lee Min Ho sebagai figur yang dipercaya dan dikagumi.

“Saya merasa itu produknya Minho. Saya harus tetap memakai Azarine karena itu bagian dari Minho, bagian dari oppa saya. – I2”

Temuan dari informan lain memperkaya pembahasan ini. I6 menyatakan bahwa Azarine menjadi terlihat lebih mewah karena diwakili oleh Lee Min Ho, meskipun harga produknya relatif terjangkau. Hal ini menunjukkan adanya transfer citra premium dari figur Brand Ambassador kepada brand. Azarine yang sebelumnya tidak diperhatikan menjadi lebih menarik karena “ikut branding” Lee Min Ho. Namun, transfer makna tersebut tidak berhenti pada citra, karena informan tetap mempertimbangkan harga dan kualitas produk.

Kolaborasi ini juga membentuk kebanggaan terhadap brand lokal. Informan merasa kaget dan bangga karena brand Indonesia dapat bekerja sama dengan aktor Korea yang memiliki popularitas internasional. Kebanggaan tersebut membuat Azarine dipandang sebagai brand lokal



yang naik kelas dan memiliki daya saing. Artinya, Brand Ambassador tidak hanya memengaruhi persepsi terhadap produk, tetapi juga terhadap posisi simbolik brand lokal di mata komunitas penggemar.

Hubungan Parasosial dan Pengalaman Fandom

Hubungan parasosial menjadi dasar penting dalam pemaknaan penggemar terhadap Lee Min Ho dan Azarine. Informan menggambarkan Lee Min Ho sebagai sosok yang dekat, disayangi, didukung, bahkan dimaknai seperti kakak atau anak. Ada pula informan yang menggambarkan bentuk kedekatan imajinatif, seperti membayangkan memiliki pasangan seperti Lee Min Ho. Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan penggemar dengan figur publik tidak berhenti pada rasa suka, tetapi masuk ke wilayah emosional.

Dalam konteks Azarine, hubungan parasosial membuat kehadiran Lee Min Ho dalam kampanye tidak dipahami sebagai iklan biasa. Produk Azarine menjadi bagian dari pengalaman fandom karena terhubung dengan figur yang memiliki tempat emosional bagi penggemar. Photocard, billboard, konten promosi, dan fan meeting memperkuat rasa keterhubungan tersebut. Salah satu informan menyebut Azarine sebagai jembatan yang membuat komunitas penggemar merasa lebih dekat dengan Lee Min Ho.

“Aku memaknainya sebagai jembatan. Dengan Azarine kontrak kerja sama dengan Lee Min Ho, kami fanbase-nya, Minoz, merasa lebih dekat. – I1”

Pernyataan ini memperlihatkan bahwa Azarine berperan sebagai medium simbolik antara brand, idol, dan penggemar. Hubungan parasosial membuat produk yang dikaitkan dengan idol memperoleh nilai emosional. Namun, kedekatan tersebut tidak selalu membuat penggemar menerima produk secara pasif. Penggemar tetap memiliki pertimbangan terhadap kualitas, harga, kecocokan kulit, dan cara brand mengelola citra idol.

VisCAP dan Kekuatan Lee Min Ho sebagai Brand Ambassador

Dari perspektif VisCAP, Lee Min Ho memenuhi empat unsur Brand Ambassador yang kuat. Visibility terlihat dari popularitasnya sebagai aktor Korea yang dikenal luas dan memiliki basis penggemar besar, termasuk di Indonesia. Popularitas tersebut membuat kemunculannya dalam kampanye Azarine langsung menarik perhatian penggemar. Informan yang sebelumnya tidak memperhatikan Azarine menjadi mencari tahu karena brand tersebut dikaitkan dengan Lee Min Ho.

Credibility terlihat dari kepercayaan penggemar terhadap reputasi Lee Min Ho. Informan menilai Lee Min Ho sebagai figur yang selektif, profesional, dan tidak sembarangan menerima iklan. Kepercayaan ini membuat Azarine dipandang lebih layak dicoba. Attraction terlihat dari daya tarik visual, karisma, kemampuan akting, dan kepribadian Lee Min Ho yang dianggap positif. Sementara itu, power terlihat dari kemampuannya memengaruhi informan untuk mencari informasi, membeli produk karena photocard, menggunakan sunscreen, dan merekomendasikan Azarine kepada orang lain.

Temuan dari narasumber juga memperjelas aspek power. Ia mengaku awalnya tidak mengetahui Azarine dan tidak terbiasa mencoba banyak produk skincare karena khawatir tidak cocok. Namun, setelah mengetahui Lee Min Ho menjadi Brand Ambassador, ia mencari produk, membeli karena photocard, lalu menjadikan Azarine sebagai salah satu alternatif sunscreen yang digunakan sehari-hari. Temuan ini menunjukkan bahwa power Brand Ambassador tidak hanya menghasilkan perhatian, tetapi juga mendorong perubahan perilaku konsumsi yang lebih nyata.



Konsumsi Kritis dan Nilai Ekonomis

Meskipun Lee Min Ho memiliki pengaruh kuat, hasil penelitian menunjukkan bahwa penggemar tetap melakukan evaluasi kritis. Produk skincare berkaitan langsung dengan kondisi kulit, sehingga informan tetap mempertimbangkan tekstur, daya serap, efek pemakaian, review, harga, ukuran kemasan, dan kecocokan produk. Beberapa informan cocok dan terus menggunakan Azarine, sementara informan lain mencoba tetapi tidak melanjutkan karena formula kurang sesuai atau karena sudah memiliki produk lain yang lebih cocok.

Temuan dari I6 menambahkan dimensi nilai ekonomis. Azarine dimaknai sebagai produk yang terjangkau, tetapi tidak murahan. Informan merasa bahagia karena melalui Lee Min Ho ia mengenal produk yang lebih hemat untuk kategori skincare, khususnya sunscreen. Azarine kemudian tidak hanya menjadi produk yang terhubung dengan idol, tetapi juga alternatif rasional dalam kebutuhan sehari-hari.

“Kebahagiaan, karena secara tidak langsung aku bisa kenal dengan brand Azarine. Aku senang bisa menghemat pengeluaran di kategori skincare, produknya murah tapi enggak murahan kualitasnya. – I6”

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa makna Brand Ambassador tidak selalu berhenti pada romantisasi idol. Dalam praktiknya, penggemar dapat menggabungkan kedekatan emosional dengan pertimbangan ekonomis dan fungsional. Lee Min Ho menjadi pemicu awal, tetapi keberlanjutan penggunaan produk tetap bergantung pada pengalaman nyata konsumen.

Integrasi Meaning Transfer, Parasosial, dan VisCAP

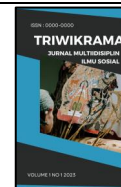
Ketiga teori yang digunakan dalam penelitian ini saling melengkapi. Meaning Transfer Model menjelaskan bagaimana makna positif Lee Min Ho berpindah kepada Azarine. Hubungan parasosial menjelaskan mengapa makna Lee Min Ho terasa personal bagi penggemar. Sementara itu, VisCAP menjelaskan kualitas Lee Min Ho sebagai figur yang populer, dipercaya, disukai, dan mampu memengaruhi tindakan penggemar. Dengan demikian, makna Brand Ambassador terbentuk melalui keterkaitan antara citra figur publik, kedekatan emosional, dan pengalaman konsumsi.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Lee Min Ho berperan sebagai pembawa makna, penghubung emosional, dan pemicu tindakan. Sebagai pembawa makna, Lee Min Ho memindahkan citra positifnya kepada Azarine. Sebagai penghubung emosional, ia membuat Azarine masuk ke dalam ruang pengalaman fandom. Sebagai pemicu tindakan, ia mendorong penggemar untuk mencari tahu, mencoba, membeli, menggunakan, atau merekomendasikan produk. Namun, tindakan tersebut tetap dinegosiasikan melalui pengalaman nyata terhadap produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan Saran: Penelitian ini menyimpulkan bahwa makna Brand Ambassador Lee Min Ho pada produk Azarine bagi komunitas penggemar tidak bersifat tunggal. Makna tersebut terbentuk melalui perpaduan antara makna emosional, simbolik, konsumtif, evaluatif, dan ekonomis. Lee Min Ho tidak hanya berfungsi sebagai figur promosi, tetapi juga sebagai pembawa makna yang menghubungkan Azarine dengan pengalaman fandom Official Minoz Indonesia.

Makna kepercayaan muncul karena penggemar memandang Lee Min Ho sebagai figur yang selektif, memiliki reputasi baik, dan tidak sembarangan menerima kerja sama. Makna kedekatan emosional muncul karena hubungan parasosial membuat penggemar merasa Azarine menjadi jembatan dengan idol. Makna simbolik muncul ketika Azarine dipahami sebagai produk yang berkaitan dengan Lee Min Ho. Makna kebanggaan muncul karena Azarine sebagai brand lokal

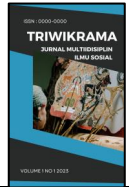


mampu bekerja sama dengan figur global. Temuan tambahan juga menunjukkan makna kebahagiaan dan nilai ekonomis, yaitu ketika penggemar mengenal produk yang terjangkau tetapi tetap dianggap berkualitas.

Namun, pengaruh Brand Ambassador tidak menghapus sikap kritis penggemar. Informan tetap mempertimbangkan kualitas, tekstur, kecocokan kulit, review, harga, dan pengalaman penggunaan. Oleh karena itu, Brand Ambassador dapat membangun perhatian dan kepercayaan awal, tetapi keberlanjutan pemakaian tetap ditentukan oleh pengalaman produk. Artikel ini menunjukkan bahwa dalam konteks fandom, Brand Ambassador perlu dipahami bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi sebagai pembentuk relasi makna antara brand, idol, dan komunitas penggemar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian KUALITATIF*. Makassar: Syakir Media Press.
- Dwiyanto, A. (2011). *Mengembalikan kepercayaan publik melalui reformasi birokrasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Eovriza Luluk Zakia, I. W. (2023). Collaborative Governance dalam Mewujudkan Desa. *TRILOGI: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial dan Eksakta*, 3, 1-11.
- Farazmand, A. (2004). "Sound Governance in the Age of Globalization: A Conceptual Framework", in Ali Farzmand, ed., *Sound Governance: Policy and Administrative Innovation*. Wesport: Preager.
- Gash, C. A. (2008). Collaborative Governance in Theory and Practice. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 18(4), 543-571.
- Gibson, R. (2011). A Primer on Collaborative Multi-Level Governance. In *Canadian Regional Development: A Critical Review of Theory, Practice, and Potentials*, 1-11.
- Jo Ann, G. E. (2001). Theories of Governance and New Public Management: Links to Understanding Welfare Policy Implementation. *Igrass 2001*, 1, 1-5.
- M. Rosyid Ridla, B. M. (2016). ANALISIS SOUND GOVERNANCE SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING PERGURUAN TINGGI ISLAM (Studi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga). *Jurnal Manajemen Dakwah*, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 213-229.
- Maulana, A. (2023). *AKSELERASI PEMERINTAH DAERAH MENUJU AGILE GOVERNANCE (Studi di Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian Pemerintah Kabupaten Banyuwangi)*. Jember: Disertasi, Universitas Jember.
- Mukhtar Tompo, M. M. (2021). Penerapan Prinsip-Prinsip Good Governance Dalam Pelayanan Publik Di Rsud Lanto Daeng Pasewang Kabupaten Jeneponto. *JPPM: Journal of Public Policy and Management*, 3(1), 43-52.
- Nasution, A. F. (2023). *METODE PENELITIAN KUALTATIF*. Bandung: Harfa Creative.
- Retno Sunu Astuti, H. W. (2020). *Collaborative Governance Dalam Perspektif Administrasi Publik*. Semarang: Universitas Diponegoro Press.



- Wahyuningsih, I. S. (2021). PERAN EKONOMI KREATIF DALAM PEMBERDAYAAN EKONOMI MASYARAKAT DI DESA WISATA ROTAN TRANGSAN, GATAK, KABUPATEN SUKOHARJO. *Global Financial Accounting Journal*, 5, 1-5.
- Wicaksono, I. (2021). INTEGRATION OF DEVELOPMENT PROGRAMS BASED ON COLLABORATIVE GOVERNANCE ON REGIONAL VILLAGE. *Jurnal Politico*, 21(1), 53-66.
- Zulkarnain, A. &. (2014, April15). Komitmen Terhadap Organisasi Ditinjau Dari Kesejahteraan Psikologis Pekerja. *INSAN*, 54-62.