

Interaksi Simbolik *Influencer* dengan Konsumen dalam Membangun *Brand Recognition* (Studi Kasus Pada *Brand Doppel*)

Patricia Michelle Wijaya¹, Muhammad Adi Pribadi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: patricia.915180047@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: adip@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 15-12-2021, revisi tanggal: 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal: 16-01-2022

Abstract

Doppel (@doppel_id) is a local eyewear brand that has been established since 2016, having products of fashion and optical sunglasses with brand concepts with holiday, cheerful, and beach themed. The research aims to determine the symbolic interaction of influencers with consumers in building brand recognition, the research subject under study is the local eyewear brand Doppel, with the research concept understanding from the point of view of brand owners and consumers from Doppel on brand awareness that is known from influencers with the help of the Instagram ads feature. As stated in the title, the theory used is the theory of symbolic interaction with 3 important concepts in it (mind, self, and society) and the theory of brands which will lead to brand recognition. In the research process, the research method used is to use a qualitative case study model approach. Through the interview methodology that will be conducted by researchers, it will be conducted with several sources such as brand owners and several consumers as well as Instagram social media followers from Doppel. Researchers choose related sources because of credibility, valid information that they have at the same time because they are directly related to the brand, even the product. The results of the study show that the symbolic interaction that influencers do with consumers on the Doppel brand will make this brand even more known in the community.

Keywords: brand, brand recognition, consumer, symbolic interaction

Abstrak

Doppel (@doppel_id) adalah *brand* kacamata lokal yang sudah berdiri sejak tahun 2016, mempunyai produk berupa kacamata hitam *fashion* maupun optik dengan konsep merek bernuansa liburan, ceria, dan pantai. Penelitian bertujuan mengetahui interaksi simbolik *influencer* dengan konsumen dalam membangun pengenalan merek, di sini subjek penelitian yang diteliti adalah *brand eyewear* lokal Doppel, dengan konsep penelitian memahami dari sudut pandang pemilik brand dan konsumen dari Doppel terhadap kesadaran *brand* yang diketahui dari *influencer* dengan bantuan fitur Instagram Ads. Seperti yang ada pada judul, teori yang dipakai adalah Teori Interaksi Simbolik dengan tiga konsep penting yang ada di dalamnya (*mind, self, dan society*) dan teori mengenai merek yang akan mengerucut ke *brand recognition*. Dalam proses penelitian, metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif model studi kasus. Melalui metode wawancara yang dilakukan peneliti, dilakukan dengan beberapa narasumber seperti pemilik *brand* dan beberapa konsumen sekaligus *followers* media sosial Instagram dari Doppel. Peneliti memilih narasumber terkait karena kredibilitas, informasi valid yang dimiliki sekaligus karena mereka berkaitan langsung dengan *brand*, bahkan produknya. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi simbolik yang dilakukan *influencer* dengan konsumen terhadap merek Doppel akan membuat *brand* ini semakin dikenal lagi di masyarakat.

Kata Kunci: *brand recognition*, interaksi simbolik, konsumen, merek

1. Pendahuluan

Komunikasi merupakan sarana masyarakat untuk berhubungan satu sama lain agar pesan dapat tersampaikan. Proses komunikasi yang dilewati bisa saja secara langsung (*offline*), maupun daring (*online*). Sebagai makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri, komunikasi memang penting sebagai bentuk interaksi untuk memenuhi kebutuhan antarmanusia satu sama lain.

Selama pandemi yang berlangsung sejak tahun 2020 menyebabkan mobilitas masyarakat menjadi lebih sempit dengan kebijakan PPKM di daerah tertentu, masyarakat lebih waspada dalam berbagai situasi, keadaan seperti memaksa rakyat yang tidak berkepentingan untuk di rumah saja. Pun dengan adanya pandemi yang tidak bisa dipungkiri bahwa seluruh masyarakat harus bisa bertahan di situasi tidak menentu ini. Untuk dapat bertahan, berbagai kebutuhan masyarakat tetap harus dipenuhi, baik primer, sekunder, maupun tersier. Agar bisa memenuhi kebutuhan tersebut, tentunya ada proses yang dilalui, bisa dianggap diperlukannya produsen sebagai sumber/ penyedia kebutuhan dan konsumen sebagai yang berkebutuhan atau sasaran pasar. Semua hal ini kembali lagi ke pintar-pintarnya brand untuk bisa *notice* konsumen, atau lebih bagusnya lagi konsumen bisa mengingat brand tersebut. Hal ini disebut *brand recall*, yang merupakan tahapan ke tiga atau tahap akhir dari *brand awareness*. Namun, pada pembahasan di makalah ini adalah hanya di tahapan ke dua, yaitu *brand recognition* yang tahapannya sampai proses identifikasi merek terkait. Untuk bisa diidentifikasi, merek harus menjadi berbeda namun tetap bisa memenuhi kebutuhan masyarakat, yang harapannya setidaknya bisa bersaing.

Dampak pandemi menyebabkan banyak ragam perusahaan yang mengalami penurunan signifikan dalam penjualan, entah itu barang maupun jasa, semakin mengusahakan berbagai cara agar *brand*-nya tetap bisa merangkak naik, atau tetap berada diatas. Ditambah banyak *brand* lokal baru dengan kualitas tinggi dan harga yang lebih terjangkau menjadi saingan satu sama lain bersama dengan *brand* luar. Pun ada terdapat beberapa merek yang sudah berusia, melakukan *rebranding*, mengubah wajah *brand* agar lebih terlihat baru dan menarik, tetapi tidak mengubah tujuan awal perusahaan.

Dari sekian banyak merek yang terus menerus lahir dengan inovasi-inovasi unik, berbagai *brand* baru ini berlomba-lomba satu sama lain untuk menjadi pemenang dalam persaingan yang ada. Di sinilah zaman sekarang banyak *brand* bermunculan menggunakan *influencer* yang menarik secara visual, kredibel, karena opini mereka dianggap mampu memberikan pengaruh agar *brand* bisa dipercaya oleh masyarakat. Dengan teknologi yang sudah berkembang dengan sangat pesat, media sosial dijadikan kanal untuk para pemimpin opini atau *influencer* ini untuk menjalankan tugasnya sebagai pemberi pengaruh untuk audiens, khususnya sekarang ini pada media sosial Instagram.

2. Metode Penelitian

Peneliti meneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode yang digunakan, studi kasus. Metode kualitatif adalah metode yang dipengaruhi oleh paradigma naturalistik-interpretatif Weberian, pandangan *post-positivistik* kelompok teori kritis serta post-modernisme seperti dikembangkan oleh Baudrillard, Lyotard, dan Derrida. Sugiyono menyatakan, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang

meneliti objek alamiah. Pendekatan kualitatif dimanfaatkan untuk memperoleh data mendalam yang mengandung makna (Febricha & Pribadi, 2020).

Sugiyono juga menguraikan bahwa dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan untuk menghasilkan sebuah hipotesis dari fakta yang didapat. Fakta didapat berdasar dari penelitian di lapangan. Penelitian kualitatif bertujuan agar data yang didapat lebih mendalam, lebih jelas. Dalam penelitian kualitatif, peneliti melakukan interaksi dengan sumber data.

Dalam proses penelitian kualitatif ini akan menggunakan metode studi kasus. Menurut salah satu ahli, Robert K. Yin studi kasus adalah satu impuiri, empiris, yang menyelidiki fenomena dalam konteks kehidupan nyata, dimana batas-batas antara fenomena dan konteks tidak berkesan tegas, dan dimana multisumber (beberapa sumber) bukti dimanfaatkan. Studi kasus memiliki kecenderungan berupaya menjawab pertanyaan-pertanyaan “*How*”, (bagaimana) dan “*Why*” (mengapa), serta pada saat tertentu juga menjawab pertanyaan “*What*”(apa/apakah), selama kegiatan penelitian.

Studi kasus adalah metode penelitian yang dilakukan dalam jangka waktu panjang, atau dimaksudkan dengan pemeriksaan longitudinal yang mendalam terhadap suatu kejadian, yaitu kasus, dengan memanfaatkan cara-cara yang terurai dan logis dalam melakukan pengamatan, pengumpulan, analisis data dan pelaporan hasil yang telah dicapai. Sebagai hasil yang telah diperoleh, terdapat inti pemahaman yang mendalam tentang mengapa suatu hal bisa terjadi dan dapat menjadi suatu dasar bagi penelitian selanjutnya. Metode studi kasus ini bisa digunakan untuk menguji dan menghasilkan, studi kasus dapat menjadi upaya dalam memberikan suatu nilai lebih pada pengetahuan terkait fenomena individual, organisasi, sosial dan politik (Wulandari, 2017).

Subyek penelitian yang dilakukan peneliti adalah *brand eyewear* Doppel dan obyek penelitiannya adalah interaksi simbolik *influencer* dengan konsumen dalam membangun *brand recognition*. Data yang digunakan adalah data primer karena dilakukan dengan pemilik *brand* langsung sebagai sumber aslinya dan dengan topik penelitian dengan cara wawancara dengan narasumber. Sementara menurut tulisan Steward & Cash, wawancara adalah sebuah proses komunikasi interpersonal yang tujuannya sudah ditentukan sebelumnya, sifatnya serius, dirancang supaya terciptanya interaksi yang melibatkan aktivitas tanya jawab pertanyaan (Hakim, 2013).

Instrumen yang digunakan dalam proses pengumpulan data ini adalah panduan pertanyaan wawancara. Kriteria informan dipilih berdasarkan keterkaitannya dengan *brand* Doppel. Kriteria informan antara lain *owner brand* Doppel, dan 3 konsumen sekaligus *followers* dari Doppel yang langsung berkaitan dengan merek.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Menurut Putra dan Pribadi, interaksi simbolik adalah interaksi dengan orang lain, dengan kondisi komunikasi dan partisipasi memegang peranan sangat penting. Teori interaksi simbolik mengacu pada pentingnya konsep diri dan persepsi yang dimiliki individu berdasarkan interaksi dengan individu lainnya (Putra & Pribadi, 2020). Teori interaksi simbolik identik dengan tiga konsep yang penting yaitu *mind*, *self* dan *society*. Di dalam tiga konsep ini terjabarkan menjadi beberapa konsep penting agar dapat mudah dipahami.

1) Pikiran atau *mind*

Sebagai kemampuan untuk menggunakan simbol yang memiliki makna sosial yang sama dan pikiran manusia, dibangun melalui interaksi satu orang dengan orang lain. Terdapat tiga unsur penting dalam *mind*, yaitu *significant symbol*, *thought* dan *role taking*. *Significant symbol*, maksudnya adalah tindakan yang dilakukan oleh seseorang terhadap orang lain atas dasar makna yang dimiliki orang lain. Dalam hal ini, tindakan diakui sebagai rangsangan-tanggapan terhadap orang tersebut.

Apabila dikaitkan, miskomunikasi atau kesalahan penyampaian arahan bisa terjadi baik itu dari *owner* ke admin maupun dari pelanggan ke admin. Apa yang ada dipikiran antarmanusia belum tentu bermakna yang sama sehingga untuk terjadinya miskomunikasi, hal ini sangat mungkin. Sesuai dengan uraian penjelasan narasumber 1 terkait miskomunikasi yang pernah terjadi bahwa miskomunikasi ke pelanggan yang cukup sering, terkait miskom harga, produk, atau apa saja dengan pelanggan. *Significant symbol* menurut peneliti penting, terlebih saat penyampaian pesan, karena dalam kasus terkait, dengan adanya miskomunikasi harga yang cukup membuat konsumen menganggap ketidakprofesionalan *staff* dan menurunkan *value brand*.

Berikutnya mengenai makna penggunaan instagram yang menjadi media promosi kebanyakan toko *online* juga media interaksi dan dianggap cukup hits oleh mayoritas masyarakat, ditambah dengan fitur instagram *reels* yang menurut peneliti adalah salah satu cara selain instagram ads untuk meraih cakupan orang yang lebih luas, sehingga secara tidak langsung produk dan *brand* lebih mudah disadari masyarakat. Dan untuk kutipan berikutnya, kesamaan makna yang bisa diambil adalah dengan banyaknya *followers* di instagram dan juga interaksi audiens dengan admin di akun instagram Doppel.

Menurut peneliti, sebagai pengguna media sosial aktif, interaksi yang sering dengan *followers* yang juga banyak jumlahnya akan meningkatkan kredibilitas akun dan akan menyadarkan beberapa audiens terhadap *brand*. Lalu perihal sapaan setiap pagi jam 8-9, walau hanya sekedar sapaan, tapi ini menjadi ciri khas dan menggiring makna suasana *happy* yang menyemangati dengan topik yang sudah menanti. Satu sapaan lagi mengenai brand ini adalah Elie yang dikenal sebagai *owner* selaras dengan perkataan narasumber 4, dimana Elie/Elice selaku pemilik yang memberi makna bahwa narasumber mencoba mendekati diri dengan *followers* Doppel.

Role taking, makna yang berganti dalam proses interpretif, proses yang terbagi menjadi dua langkah. Yang pertama, komunikator akan menunjukkan hal-hal yang mempunyai makna, lalu yang kedua saat komunikator memilih, menelaah, dan mengganti makna di mana komunikator menemukan dirinya. *Role taking* dalam pikiran dapat dikaitkan dengan proses pembagian tugas kepada setiap karyawan tergantung pada divisi masing-masing. Menurut peneliti dengan adanya rapat rutin, maka setiap tugas yang harusnya diselesaikan dapat terjadwal dan terstruktur sehingga meminimalisir kesalahan yang sekiranya mungkin terjadi. Menurut peneliti, *role taking* dengan pembagian tugas masing-masing akan mempermudah melaksanakan visi misi perusahaan.

Thought, makna diciptakan dalam interaksi di antara orang-orang. Cara menghitung dari mana asal-usul makna bisa muncul, terbagi menjadi tiga pendekatan, yang pertama pendekatan yang menganggap makna sebagai hal

intrinsik, mengenali makna dari benda itu sendiri. Yang ke dua, pendekatan asal makna, makna berpegang pada orang, bukan bendanya. Yang ke tiga adalah pendekatan untuk pemaknaan. Dalam hal ini, ide konten yang diputuskan untuk diunggah perlu dipertimbangkan agar *brand* bisa menjadi berbeda dari yang lain dan menambah ciri khas, sehingga bisa disadari oleh masyarakat.

Dengan pemikiran bersama, maka ide yang bermunculan bisa menjadi menarik dengan pertimbangan dan masukan satu sama lain, sehingga setidaknya makna Doppel sebagai *brand* kaca mata lokal yang berkualitas dapat dipercaya bisa terbentuk dan membuat *brand* disadari dimasyarakat. Termasuk akan menggunakan subjek siapa-siapa saja yang sekiranya cocok sebagai model *influencer* dengan konsep yang ditentukan oleh tim. Menurut peneliti, selaras dengan pandangan informan 1, mengenai tugas dari tim *marketing*, yang sudah membuat *story board* untuk membahas konten hari-harinya, tentunya akan membahas *influencer* mana yang sekiranya cocok untuk di-*endorse* sehingga akan tetap selaras dengan tujuan tim. Mengenai *influencer*, sesuai dengan pernyataan narasumber 3 dan 4 mengenai *influencer* yang mereka ketahui dan sadari terkait penggunaan produk dari Doppel cukup membuat peneliti berpikir bahwa keberadaan *influencer* dapat membantu *brand* semakin disadari di masyarakat. Dalam kasus Doppel, dibantu lagi dengan fitur Instagram *Ads*.

2) Diri atau *self*

Menurut ahli West dan Turner, konsep diri (*self*) dapat dimaksudkan sebagai kemampuan seseorang dalam mencerminkan pandangan diri dari sudut pandang orang lain (West Richard, Turner Lynn, 2013). Dalam konsep diri, terdiri dari 3 unsur penting, yang pertama adalah cermin diri (*looking-glass self*), yang kedua adalah pantulan penilaian (*reflected appraisals*) dan yang terakhir adalah efek pygmalion (*pygmalion effect*). Konsep diri yang dapat dijelaskan dalam *teori looking glass self* ialah menggambarkan tentang perkembangan diri seseorang melalui cermin. Cermin ini merefleksikan apa yang ada di depannya sehingga seseorang dapat melihat dirinya. Ada tiga unsur dalam *looking glass self* menurut Wayne:

- a. Seseorang membayangkan dirinya terlihat bagi orang lain di sekitarnya.
- b. Seseorang memperkirakan seperti apa respon dari orang lain.
- c. Seseorang mengembangkan konsep diri pada saat seseorang akan menginterpretasikan respon dari orang lain terhadap dirinya sendiri (Fristian et al., 2020).

Dalam unsur *looking glass self*, peneliti berpendapat melalui tanggapan positif followers Doppel terhadap akun Doppel yang diuraikan oleh narasumber 1 selaku pemilik merek, merupakan hal menarik karena setelah proses wawancara dengan beberapa konsumen, narasumber merasa Doppel cukup memuaskan terlihat dari ulasan. Menurut pendapat peneliti, ulasan bintang 5 merupakan suatu pencapaian dan bisa menjadi suatu hal yang layak untuk disadari dan dipercaya, ditambah dengan penandaan beserta komentar positif dari unggahan di media sosial instagram berupa konten, entah itu melalui instagram *feeds* maupun instagram *story* yang bisa menjadi nilai tambah bagi Doppel.

Reflected appraisals memaksudkan bahwa konsep diri memberikan motif penting untuk perilaku yang ada, dipengaruhi oleh nilai, penilaian, keyakinan, dan perasaan tentang diri. Secara singkat adalah tentang bagaimana orang lain merefleksikan atau menilai kemampuan dirinya. *Reflected appraisals* adalah bagaimana kemampuan seorang individu memberi persepsi penilaian orang di sekitarnya tentang kemampuan dirinya, misalnya kalau seorang murid sekolah, penilaian terkait dalam hal akademik. *Reflected appraisals* menyangkut berbagai hal yang ditangkap oleh seseorang ketika orang di sekelilingnya memberikan suatu pendapat tentang kemampuan dirinya. Contohnya, jika suatu lingkungan memberikan *feedback* yang positif kepada seorang anak, maka siswa tersebut akan memiliki *reflected appraisals* yang positif pula dan begitu pula sebaliknya (Tansil et al., 2009).

Persepsi yang didapat mengenai kemampuan *influencer* menurut peneliti adalah dengan jumlah *followers* yang sudah diraih *influencer*. Sama seperti seorang murid yang mencapai nilai bagus, maka *influencer* yang mempunyai banyak *followers* beserta *image* bagus dianggap mampu dan memiliki *reflected appraisals* yang positif. Meskipun demikian, menurut narasumber 1 tidak harus *influencer* besar yang digunakan, bisa dari mega, mikro, makro, maupun nano *influencer* yang mempunyai *engagement rate* cukup baik sesuai bidangnya. Dan sesuai dengan kenyataan narasumber 3 yang mengatakan *influencer* yang diketahui menggunakan kacamata dari Doppel bukan merupakan dari *influencer* yang besar melainkan *influencer* mikro.

Tidak selalu merujuk pada jumlah *followers* yang besar sebagai penanda *reflected appraisals* yang positif, melainkan konten review yang baik juga menjadi rujukan penting. Selaras dengan pendapat dari narasumber 2 yang menyukai konten *review* yang cukup detil dari salah satu *influencer* yang diikuti oleh narasumber 2, ia tertarik untuk membeli dikarenakan permasalahan bentuk wajah yang bersyarat sehingga memerlukan informasi detil mengenai kacamata fashion yang sekiranya cocok untuk bentuk wajah narasumber 2. Menurut peneliti, dengan menggunakan ragam *influencer* seperti ini membuat masyarakat yang tertarik untuk mencoba karena tidak melulu menggunakan model yang berwajah tirus sehingga seperti narasumber 2 yang berwajah lonjong merasa lebih aman dengan adanya *review* detail dari *influencer* terkait.

Selanjutnya, *Pygmalion Effect* dikemukakan untuk menyadari bahwa seseorang memiliki potensi untuk menjadi subjek dan objek bagi diri sendiri melalui bahasa. Di dalam diri terdapat *I* dan *Me*, *I* sebagai subjek dan *Me* sebagai objek (Siena & Pribadi, 2020). Jadi, secara singkat teori ini memaksudkan bahwa seseorang bertindak berdasarkan ekspektasi atau harapan orang lain karena manusia berusaha memenuhi harapan orang lain tersebut ; apa yang dipakai/perilaku *influencer*, akan diikuti orang lain.

Menurut peneliti, terkait *pygmalion effect*, berdampak dengan *posting-an influencer* maupun inisiatif *followers* yang menandai instagram Doppel, hal ini bisa berdampak menambah kepercayaan *followers* lain yang sebelumnya belum menyadari keberadaan *brand* ini. Selain itu harapan yang mungkin dimaksud adalah dengan ragam *influencer* yang menggunakan produk dan dimata *followers* terlihat bagus, maka harapannya *followers* terkait akan menyadari keberadaan dan berujung dengan mem-follow akun, atau bahkan membeli produk. Dan terakhir, sesuai dengan hasil wawancara dengan narasumber 1 yang merupakan owner, *giveaway* yang berlangsung di Doppel

memberi kepercayaan dan kesadaran masyarakat karena menurut peneliti target market brand ini juga menyukai *giveaway* dengan syarat yang sekiranya tidak terlalu merepotkan.

3) Masyarakat atau *society*

Menurut West dan Turner (West & Turner, 2013), terdapat 2 konsep penting dari masyarakat yang memiliki pengaruh pikiran dan diri. Sementara itu, *society* terbagi menjadi dua, yaitu *particular others* dan *generalized other*. Orang lain secara khusus (*particular others*) yaitu individu-individu dalam masyarakat yang signifikan bagi seseorang, bisa itu anggota keluarga, ataupun kolega ditempat kerja dan teman.

Orang lain secara khusus disini berpegang pada aturan, agar antar karyawan bisa bekerja masing-masing secara maksimal sesuai *jobdesk* mereka. Menurut peneliti, kasus Doppel, tidak terlalu ada banyak aturan yang terlalu spesifik, kemungkinan besar hanya mengerjakan pekerjaan masing-masing, dan saat diskusi, saat penyampaian ide akan tetap didengarkan dan tetap keputusan ada di tangan pemilik.

Orang lain secara umum (*generalized other*) yaitu masyarakat bisa terbentuk dikarenakan tiap-tiap pribadi yang ada di dalam masyarakat sependapat untuk menerapkan peraturan dan nilai yang telah disetujui bersama-sama. Menurut peneliti, *generalized other* ada pada peraturan pemda yang disepakati masyarakat, terutama saat pandemi, tetapi tidak terlalu berefek bagi Doppel karena pada dasarnya Doppel adalah toko *online*, kecuali *consignment* di beberapa toko yang pada akhirnya ditarik kembali.

4. Simpulan

Melalui penelitian yang sudah dilaksanakan, peneliti dapat memperoleh hasil dan temuan yang dielaborasi sebelumnya. Oleh karena itu, peneliti dapat mengambil kesimpulan terkait Interaksi Simbolik dengan konsumen membangun *brand recognition* (studi kasus pada *brand eyewear* Doppel), yaitu sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan tujuan penelitian yang didasari rumusan masalah dan latar belakang yang sudah diuraikan oleh peneliti, hasilnya peran interaksi simbolik *influencer* dengan konsumen dalam membangun *brand recognition* Doppel, terdeskripsikan dengan konten *review* yang diberikan di Instagram dibantu Instagram ads yang dimanfaatkan tim Doppel agar lebih bisa menjangkau kesadaran masyarakat terhadap Doppel.
- 2) Peran Interaksi Simbolik *influencer* terjadi secara tidak disadari dalam *brand* Doppel, hal ini terkait iklan instagram yang menggunakan *influencer* dimanfaatkan brand untuk membuat *brand* disadari melalui instagram. Yang sebelumnya tidak menyadari keberadaan *brand*, bisa menyadari atau bahkan mengunjungi laman instagram Doppel karena keberadaan *influencer* yang mempunyai *reflected appraisals* positif, yaitu mereka yang mempunyai *followers* berjumlah lebih, atau mereka yang memberikan konten ulasan dengan menarik.
- 3) Media sosial Instagram menjadi perantara Interaksi Simbolik *influencer* dalam *brand eyewear* Doppel berdampak pada proses kesadaran *brand* dalam mencapai tujuan usaha ketimbang *direct sale*.

- 4) Interaksi Simbolik *influencer* dalam merek Doppel terhadap kinerja tim *marketing* dan tim desain membuat mereka yang harus lebih berkinerja tinggi dengan memiliki sinergi yang baik dalam memilih konten ataupun *influencer*, sehingga dapat membuat merek lebih disadari..

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Christofer, D., & Pribadi, M. A. (2021). Interaksi Simbolik dalam Word of Mouth Untuk Mengenalkan Iphone di Kalangan Persahabatan (Studi Etnografi Teori Peran Pengambilan Keputusan dalam Lingkungan Persahabatan). *Prologia*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8075>
- Febricha, A., & Pribadi, M. A. (2020). Proses Interaksi Simbolik dalam Pembentukan PProses Interaksi Simbolik Perencanaan Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus pada Instagram @Appetonindonesia). *Prologia*, 4(2), 272. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6503>
- Fristian, W., Darvina S, V. S., & Sulismadi, S. (2020). Upaya Penyesuaian Diri Mantan Narapidana Dalam Menanggapi Stigma Negatif Di Kecamatan Klakah, Lumajang. *ADLIYA: Jurnal Hukum Dan Kemanusiaan*, 14(1), 101–120. <https://doi.org/10.15575/adliya.v14i1.8205>
- Hakim, L. N. (2013). Ulasan Metodologi Kualitatif: Wawancara Terhadap Elit. *Aspirasi*, 4(2), 165–172. <https://jurnal.dpr.go.id/index.php/aspirasi/article/view/501>
- Hartanto, A., Salbrenda, D., Monica, F. Y., Christie, J., & Darmo, B. (n.d.). *Identitas Visual untuk Gerakan Remaja Positif*. 17–23.
- Heridiansyah, J. (2012). Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Kecap Pedas ABC di Kota Semarang) Abstrak. *Jurnal Stie Semarang*, 4(2), 53–73.
- Notoatmodjo, S. (2012). *Pengolahan dan Analisis Data*. Metode Penelitian Kesehatan.
- Putra, A. B., & Pribadi, M. A. (2020). Interaksi Simbolik dalam Kegiatan After Sales di Dealer Nissan (Studi Kasus PT. Wahana Wirawan). *Prologia*, 4(1), 135–140. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6453>
- Qinthara, F. N., Alifa, A. N., Iman, M. R., Ghassani, I. A., Huwaida, L., Srisayekti, W., & Sulistiobudi, R. A. (2020). Strategi Menggambar untuk Meningkatkan Kemampuan Long-Term Memory dalam Menghafal Istilah dan Definisi. *Jurnal Psikologi*, 16(1), 24. <https://doi.org/10.24014/jp.v16i1.9435>
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif (Qualitative Data Analysis). *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81.
- Runtuwene, I. K. (2015). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Yamaha Mio-J di Kota Tomohon. *JURNAL RISET BISNIS DAN MANAJEMEN*, 3(1). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/7518>

- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2(2), 286. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3589>
- Siena, C., & Pribadi, M. A. (2020a). Interaksi Simbolik Dalam Sales Promotion Menciptakan Brand Loyalty (Studi Kasus Pengguna Kartu Starbucks Di Jakarta). *Prologia*, 4(1), 201. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6476>
- Siena, C., & Pribadi, M. A. (2020b). Interaksi Simbolik Dalam Sales Promotion Menciptakan Brand Loyalty (Studi Kasus Pengguna Kartu Starbucks Di Jakarta). *Prologia*, 4(1), 201–208. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6476>
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>
- Tansil, S., Aditomo, A., & Tjahjono, E. (2009). Reflected Appraisals dan Mathematic Academic Self-Efficacy pada Siswa SMA. *Indonesian Psychological Journal*, 24(2), 183–188.
- Vildayanti, R. A., Ekonomi, F., & Luhur, U. B. (2019). Analisis Strategi Brand Awareness (Top Of Mind, Brand Recall, Brand Recognition, Unaware Of Brand) Sepeda Motor Piaggio Vespa Di Jakarta. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 15(1), 113–134. <https://doi.org/10.31967/relasi.v15i1.304>
- West, A. R. L., & Turner, L. H. (2013). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi* (A. Susilia (ed.); 5th ed.). Salemba Humanika.
- Wulandari, R. (2017). Tradisi Mengibung (Studi Kasus Sinkretisme Agama Di Kampung Islam Kepaon Bali). *Gulawentah: Jurnal Studi Sosial*, 2(1), 29. <https://doi.org/10.25273/gulawentah.v2i1.1358>