

## BAB II

### DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Dengan perkembangan zaman dan kemajuan globalisasi, informasi semakin mudah diakses dan diterima. Internet sangat penting bagi kehidupan manusia dan menjadi salah satu media yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Selain itu, melalui internet juga dapat mendorong perubahan sikap dan kehidupan masyarakat.

Beberapa orang dianggap memiliki pengaruh serta mampu membuat orang lain percaya akan apa yang dilakukannya. Orang-orang ini merupakan '*influencer*' yang kerap aktif di sosial media untuk membagikan konten-konten yang dapat ditonton dan dinikmati oleh banyak orang tanpa terbatas waktu dan tempat.

Hanya melalui penggunaan ponsel, beberapa perubahan dapat terjadi. Hal ini dimanfaatkan oleh orang-orang dari berbagai sektor pekerjaan untuk memanfaatkan ponsel serta media sosial dan internet untuk melancarkan pekerjaannya. Salah satunya melalui *influencer*, yang dianggap memiliki pengaruh untuk menggerakkan perilaku orang lain.

Hal ini juga dimanfaatkan oleh sektor industri kecantikan, yang salah satunya dilakukan oleh Martha Tilaar Group. Martha Tilaar sendiri merupakan suatu perusahaan yang menaungi berbagai merk kecantikan lokal, yaitu Sariayu, Mirabella, Caring Colors, PAC Cosmetics, dan khusus untuk merk perawatan kulit atau *skincare* seperti Biokos dan Solusi Organic. Perusahaan Martha

Tilaar juga eksistensinya di dunia kecantikan sudah ada sejak puluhan tahun lalu, lebih tepatnya hadir sejak tahun 1970. Selain lini produk yang lengkap mulai dari perawatan dan produk dari ujung kepala sampai ujung kaki, produk-produk Martha Tilaar juga memiliki harga yang relative terjangkau.

Adapun produk kosmetik Martha Tilaar memiliki ciri khas bagi setiap merk-nya, sehingga konsumen bisa menentukan pilihan untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, dari produk kosmetik untuk sehari-hari hingga produk yang sifatnya lebih professional.

Untuk menjaga eksistensi serta tetap menjadi pilihan para perempuan di Indonesia, Martha Tilaar telah menggaet *influencer*, dalam hal ini termasuk *micro influencer* untuk menjadi sarana memperkenalkan dan mempromosikan produk dari brand kosmetik agar lebih dikenal luas oleh masyarakat khususnya di Indonesia, dengan harapan agar masyarakat yang melihatnya bisa berminat untuk membeli apa yang dijual oleh *brand*.

Para *micro influencers* yang telah menjalin kerja sama dengan *brand* akan membuat postingan berisi *review* produk dari *brand* tersebut, yang kemudian akan ditonton oleh para pengikutnya. Ini dilakukan karena mereka merupakan KOL (*Key Opinion Leader*). Pendapat atau *review* yang berisikan kesan saat pemakaian produk disampaikan para *influencer* berperan untuk mempengaruhi bahkan dapat mengubah perilaku dari audiens yang menonton konten tersebut.

*Influencer* yang berperan menjadi komunikator dalam menyampaikan informasi terkait produk yang mereka gunakan, dapat mempengaruhi

ketertarikan penonton dengan kemampuannya. Oleh karena itu, para *influencer* harus memiliki kemampuan serta kompetensi komunikasi yang baik agar pesan yang mau disampaikan juga bisa diterima baik oleh audiens-nya.

Pembelian akan suatu barang atau jasa juga tidak lepas dari pendapatan yang diperoleh masyarakat. Semakin tinggi pendapatan yang diterima, kecenderungan untuk melakukan pembelian barang dan jasa juga meningkat, dalam hal frekuensi, kualitas, atau jumlah barang. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah pendapatan yang diterima, maka pengeluarannya untuk membeli barang dan jasa pun ikut menurun.