

BAB II

GAMBARAN UMUM PROFIL, *BRAND REPUTATION*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN PERFORMA PENJUALAN PRODUK MS GLOW

Bab ini menguraikan objek penelitian yang membahas terkait profil *brand* MS Glow, *brand reputation*, *online customer review*, dan performa penjualan produk MS Glow. Hal ini diperlukan untuk memberikan gambaran umum terkait variabel yang akan diteliti.

2.1 Profil Perusahaan MS Glow

MS Glow merupakan *brand* lokal Indonesia bidang produk kecantikan khususnya skincare dan kosmetik yang berdiri sejak tahun 2013 serta mengawali aktivitas pemasarannya melalui penjualan online berbasis *platform* digital. *Brand* ini dikenal luas sebagai salah satu pelopor produk perawatan kulit. MS Glow didirikan oleh dua pengusaha Indonesia, yaitu Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, dengan tujuan untuk memberikan solusi perawatan kulit yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen lokal. Nama MS Glow berasal dari singkatan “Magic For Skin” yang menunjukkan komitmen *brand* ini untuk menciptakan produk yang memberdayakan kulit agar tampak sehat dan bercahaya (G. A. Anggraini & Universitas, 2024).



Gambar 2.1 Logo MS Glow

Sumber : CNN Indonesia (2024)

MS Glow berkembang dari ketertarikan pendirinya terhadap perawatan diri yang mendorong lahirnya *brand* kecantikan dengan fokus pada produk kosmetik serta perawatan tubuh yang awalnya dipasarkan melalui *platform* digital hingga berhasil memperoleh kepercayaan jutaan konsumen dan memperluas jangkauan pasar secara bertahap seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk skincare lokal yang berkualitas (Hafriza, 2022).

Pada fase awal pengembangan usaha, aktivitas bisnis masih bergantung pada penjualan produk pihak lain yang kemudian mengalami hambatan pertumbuhan akibat minimnya inovasi sehingga membatasi perluasan wilayah distribusi dan mendorong perubahan strategi menuju pengembangan produk mandiri melalui kolaborasi pendiri yang berorientasi pada penciptaan merek sendiri sebagai langkah penguatan posisi di industri kecantikan nasional (Hafriza, 2022).

Proses pendirian perusahaan kosmetik menghadirkan berbagai tantangan operasional terutama kebutuhan modal produksi dalam jumlah besar serta pengurusan legalitas merek kemasan dan sertifikasi BPOM yang menuntut kesiapan finansial dan komitmen jangka panjang namun kondisi tersebut justru mempercepat transformasi MS Glow menjadi entitas bisnis yang lebih terstruktur serta kompetitif (Hafriza, 2022).

Seiring pertumbuhan jaringan distribusi yang mencakup puluhan distributor dan ribuan reseller di berbagai wilayah Indonesia, MS Glow berhasil meningkatkan volume penjualan hingga mencapai nilai miliaran rupiah yang kemudian dialokasikan kembali untuk pengembangan inovasi produk sehingga hingga tahun 2026 *brand* ini telah memasarkan lebih dari 40 varian skincare dan kosmetik yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara berkelanjutan.

MS Glow berada di bawah naungan PT Kosmetika Cantik Indonesia, yang fokus pada produksi dan distribusi berbagai macam produk skincare, bodycare, dan kosmetik. Dalam perkembangannya, MS Glow tidak hanya berfokus pada satu produk tertentu, namun terus memperluas portofolio produknya, termasuk pembersih wajah, toner, serum, krim siang dan malam, serta produk perawatan tubuh lainnya yang dirancang untuk berbagai tipe kulit. Produk-produk MS Glow telah memperoleh sertifikasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) serta sertifikasi halal, yang menjadi bagian dari upaya *brand* dalam menjaga kualitas dan keamanan produk bagi konsumen (Hanifah et al., 2024).

Perjalanan MS Glow tidak berhenti pada pemasaran produk skincare karena *brand* ini turut memperluas cakupan layanannya melalui pendirian MS Glow *Aesthetic Clinic* yang kini telah hadir di sekitar 14 cabang pada berbagai kota besar di Indonesia serta menawarkan beragam perawatan kulit profesional seperti *mesotherapy*, laser, skin rejuvenation, dan metode peremajaan lainnya yang ditangani oleh tenaga ahli bersama dokter berpengalaman sehingga memperkuat posisi MS Glow bukan hanya sebagai merek kecantikan tetapi juga sebagai penyedia solusi perawatan kulit yang bersifat komprehensif.

2.2 Brand Reputation

Brand reputation MS Glow mengalami sorotan publik pada pertengahan tahun 2024 akibat munculnya isu pecah kongsi antara dua pendiri awal, yakni Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, yang berimplikasi terhadap persepsi konsumen terhadap stabilitas kepemilikan dan manajemen merek tersebut. Hal ini mencuat ke permukaan ketika Maharani Kemala selaku salah satu pendiri menyatakan bahwa dirinya tidak lagi menjadi owner MS Glow melalui respons atas pertanyaan konsumen di media sosial yang kemudian mendapatkan perhatian luas netizen sehingga memicu spekulasi bahwa hubungan bisnis kedua pihak telah retak dan tidak lagi sejalan.

Berbagai isu menyatakan bahwa pernyataan tersebut diperkuat oleh fakta administratif bahwa Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) atas nama merek MS Glow dan MS Glow Aesthetic Clinic tercatat secara resmi atas nama Shandy Purnamasari, tanpa mencantumkan nama Maharani Kemala meskipun kedua pendiri tersebut selama ini dikenal bersama dalam membangun *brand* sejak awal. Keadaan ini menimbulkan berbagai interpretasi di kalangan publik tentang posisi Maharani dalam kepemilikan serta kendali merek sehingga mempengaruhi reputasi *brand* di mata konsumen dan pelaku pasar.

2.3 Online Customer Review

Produk MS Glow dipasarkan secara daring melalui *platform e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia yang terintegrasi dengan TikTok Shop, dimana masing-masing *platform* menyediakan fitur *online customer review* sebagai media bagi konsumen untuk menyampaikan pengalaman penggunaan produk setelah melakukan pembelian sehingga ulasan menjadi sumber informasi bagi calon pelanggan untuk memberikan penilaian bagi kualitas dan kredibilitas merek. Keberadaan *online customer review* memiliki peran untuk membentuk persepsi konsumen karena penilaian mencerminkan tingkat kepuasan pengguna terhadap produk yang ditawarkan.

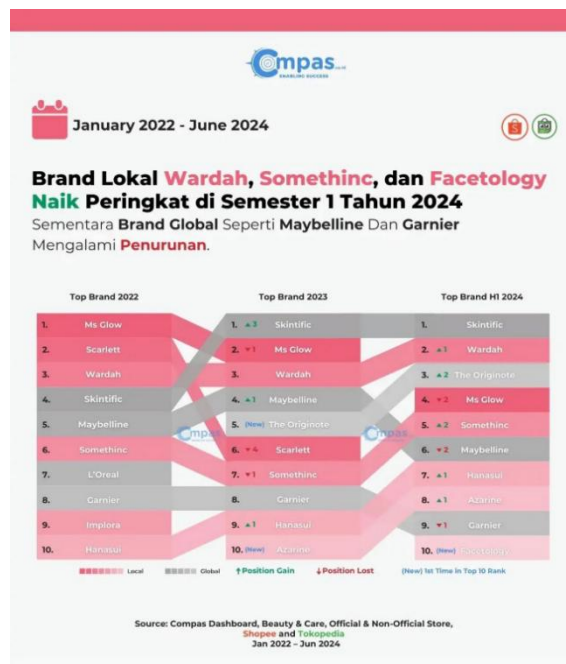
Berdasarkan data yang ditampilkan pada *platform* Shopee, MS Glow tercatat memiliki total *online customer review* sekitar 2 juta dengan rata-rata penilaian mencapai 4,9 bintang, sedangkan pada *platform* Tokopedia jumlah ulasan berada pada kisaran 150 ribu dengan rating 5 bintang, yang menunjukkan tingginya partisipasi konsumen dalam memberikan evaluasi terhadap produk serta mengindikasikan tingkat penerimaan pasar yang positif.

Ulasan pelanggan pada *platform e-commerce* memengaruhi tahapan pertimbangan pembelian karena konsumen menggunakan pengalaman pengguna sebelumnya sebagai acuan sebelum memilih produk sehingga *online customer review* berperan sebagai sumber

rujukan yang meningkatkan keyakinan terhadap kualitas MS Glow sekaligus memperkuat munculnya keputusan pembelian melalui informasi yang dianggap lebih nyata dan dapat dipercaya.

2.4 Performa Penjualan Produk MS Glow

Keputusan pembelian menjadi tahap akhir yang menentukan terjadinya tindakan transaksi oleh konsumen terhadap suatu produk sehingga pilihan tersebut secara langsung memengaruhi tingkat penjualan yang dihasilkan karena semakin tinggi keputusan membeli yang muncul maka semakin besar pula kontribusinya terhadap peningkatan jumlah produk yang terjual di pasar.



Gambar 2.2 Peringkat top brand skincare Januari 2021 - Juni 2024

Sumber : Akun instragram @compas.co.id

Pada tahun 2022 MS Glow berada pada peringkat pertama kategori top brand skincare dan berhasil mengungguli beberapa merek lokal maupun global sehingga posisi

tersebut mencerminkan tingkat penjualan yang tinggi serta kuatnya penerimaan pasar terhadap produk yang ditawarkan pada periode tersebut.

Perubahan mulai terlihat pada tahun 2023 ketika MS Glow turun ke posisi kedua setelah Skintific mengalami peningkatan performa penjualan yang signifikan sementara beberapa *brand* baru mulai masuk dalam jajaran sepuluh besar sehingga kompetisi pasar menjadi semakin ketat dan mendorong pergeseran preferensi konsumen terhadap variasi produk skincare yang dianggap lebih relevan dengan kebutuhan kulit saat ini. Memasuki semester pertama tahun 2024 posisi MS Glow kembali mengalami penurunan ke peringkat keempat seiring kenaikan Wardah dan The Originote yang menunjukkan peningkatan transaksi penjualan pada *platform* e-commerce sehingga kondisi ini menggambarkan adanya dinamika persaingan antar *brand* lokal yang terus berkembang serta perubahan perilaku konsumen dalam menentukan pilihan pembelian produk skincare secara online.