

**ANALISIS HUKUM PERSAINGAN USAHA ATAS PENGARUH
BRAND AWARENESS TERHADAP PENJUALAN
PADA SCARLETT WHITENING**

Mega Dewi Ambarwati

Universitas 17 Agustus 1945

megadewi@untag-sby.ac.id

Abstract

Healthy business competition among business actors is essential to provide consumers with choices and diversity of quality products at competitive prices. Through the excellent brand awareness of Scarlett Whitening, there can be a significant positive impact on purchasing decisions. This indicates that the higher the consumer awareness of the brand, the more likely consumers will decide to purchase the product. This research uses normative legal research, which focuses on the analysis of texts, norms, and applicable legal rules. The objective of this research is to analyze how brand awareness affects the sales of Scarlett Whitening skincare products from the perspective of competition law. The results of the research show that brand awareness has a positive and significant impact on product sales, and the brand awareness activities conducted do not violate the applicable competition law. It can be concluded that healthy competition from the Scarlett Whitening brand through brand awareness on product sales is evident. The brand awareness efforts undertaken by Scarlett Whitening to increase product sales have identified that the Scarlett Whitening brand is a business actor that applies the principles of healthy competition, adhering to the law, especially competition law.

Keyword: Brand Awareness, Business Competition, Scarlett Whitening.

Abstrak

Persaingan usaha yang sehat antar pelaku usaha sangat diperlukan untuk memberikan pilihan dan keberagaman kepada konsumen atas produk yang berkualitas dengan harga yang kompetitif. Melalui *brand awareness* Scarlett Whiteneing yang sangat baik dapat berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin tingginya kesadaran konsumen terhadap merek semakin tinggi juga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk. Penelitian ini menggunakan penelitian hukum normatif, yang berfokus pada analisis teks, norma, dan aturan hukum yang berlaku. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap penjualan produk Skincare Scarlett Whitening dalam perspektif hukum persaingan usaha. Hasil dari Penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk, serta *brand awareness* yang dilakukan tidak melanggar hukum persaingan usaha yang berlaku. Dapat disimpulkan bahwa persaingan sehat dari brand Scarlett Whitening melalui *brand awareness* atas penjualan produk. Bahwa, upaya *brand awareness* yang dilakukan Scarlett Whitening untuk meningkatkan penjualan produk sudah mengidentifikasi bahwa brand Scarlett Whitening merupakan pelaku usaha yang menerapkan prinsip persaingan usaha secara sehat, tidak melanggar hukum khususnya hukum persaingan usaha.

Kata Kunci: Brand Awareness, Persaingan Usaha, Scarlett Whitenening.

PENDAHULUAN

Brand Scarlett Whitening merupakan perusahaan yang mengeluarkan berbagai jenis produk kecantikan yang prioritasnya untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2017 yang dimana Felicya Angelista merupakan founder sekaligus owner dari brand Scarlett Whitening. Felicya mengeluarkan produk Feli Skin pada awal ia merintis bisnis ini yang merupakan brand

masker wajah. Feli Skin menawarkan produk yang dikemas berdasarkan paket-paket masker wajah. Seiring Feli Skin yang semakin dikenal dan penjualan produk mulai meningkat, menjadikan Felicya Angelista banyak melakukan wawancara di media. Dimulai dari proses wawancara media-lah, timbul pertanyaan atas brand produk kecantikan kulit apa yang ia gunakan. Sehingga pertanyaan tersebut menjadi sebuah ide peluang bisnis bagi Felicya untuk memperluas jaringan bisnisnya dengan merambah produk kecantikan. Maka, muncullah produk Scarlett Whitening yang merupakan produk baru dari Felicya Angelista yang berfokus pada produk-produk kecantikan kulit.

Scarlett Whitening merupakan produk kecantikan yang dapat mencerahkan kulit karena kandungan glutathione (*mother of antioxidant*), vitamin E dan buliran scrub yang bagus untuk meregenerasi, melembabkan serta mencerahkan kulit tubuh secara lebih maksimal. Jika rutin digunakan setiap hari maka akan ada perubahan yang dirasakan konsumen. Selain itu Scarlett Whitening juga sudah memiliki sertifikasi BPOM dan MUI yang berarti produk Scarlett Whitening seluruhnya telah teruji, baik secara klinis dan halal, dengan demikian tidak akan membahayakan kulit penggunanya. Dalam hal ini perawatan kulit maupun wajah sering munculnya isu-isu negatif mulai dari produk yang tidak terdaftar di BPOM dan MUI, mengandung merkuri yang dapat membahayakan kulit dan wajah. Oleh karena itu brand image suatu produk sangat mempengaruhi pilihan perawatan bagi kaum wanita. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang dapat berperan dalam penjualan produk.

Scarlett Whitening juga memberikan rasa aman terhadap konsumennya yang dimana setiap produk Scarlett Whitening mempunyai hologram yang terdapat nomor seri. Sehingga, jika diverifikasi pada halaman web official Scarlett Whitening maka akan diketahui bahwa produk tersebut benar diproduksi dari perusahaan atau tidak. Scarlett Whitening telah dipercaya masyarakat Indonesia dari berbagai rentang usia dan kalangan maupun ibu hamil. Produk Scarlett Whitening telah menyesuaikan perkembangan digital dalam proses pemasaran yang dilakukan, yakni melalui berbagai platform belanja online. Selain penjualan produk yang langsung dilakukan oleh perusahaan, banyak pula distributor atau agen yang menjadi kepanjangan tangannya yang bertujuan memasarkan produk kepada masyarakat secara offline.

Scarlett Whitening sangat ramai dibicarakan di media sosial, apalagi banyak diendorse oleh banyak influencer dan public figure maupun ratusan ribu pelanggan yang telah membuktikan khasiat dari berbagai macam produk Scarlett Whitening seperti Shower Scrub, Scarlett Serum, Hand & Body Lotion, Facial Wash hingga Sea Salt Shampoo & Conditioner namun. Produk unggulan Scarlett Whitening yang paling banyak terjual dan diminati pasar yaitu Scarlett Body Lotion, Scarlett Serum, dan Scarlett Shower Scrub. Inilah yang menjadi produk Scarlett Whitening banyak diminati dan populer terhadap seluruh kalangan usia di Indonesia, sehingga kami memilih brand ini untuk menjadi bahan pembahasan dalam proposal ini agar dapat memberikan ide-ide baru dalam pengembangan brand tersebut (Bilgin, 2018).

Pengaruh digital marketing dan promosi produk Scarlett atas penjualan produk tidak terlepas atas pengaruh *brand awareness*. *Brand awareness* merupakan elemen

krusial dalam strategi pemasaran, khususnya di era digital yang didominasi oleh penggunaan media sosial. *Brand awareness* adalah kemampuan pembeli untuk mengenali, mengingat, suatu merk atau produk yang dapat menunjang untuk membeli kembali. Dengan digital marketing yang memiliki jangkauan yang lebih luas pun dapat membantu suatu produk dapat dikenal luas dan tentunya memiliki peluang yang cukup besar untuk dapat dikenal lebih luas. Menurut Christopher Pass dan Bryan Lowes, yang dimaksud dengan competition laws (hukum persaingan usaha) adalah bagian dari perundang-undangan yang mengatur tentang monopoli, penggabungan dan pengambilalihan, perjanjian perdagangan yang membatasi dan praktik anti persaingan (Hermansyah, 2008). Pengertian persaingan usaha secara yuridis selalu dikaitkan dengan persaingan dalam ekonomi yang berbasis pada pasar, yakni segala bentuk upaya untuk mendapatkan konsumen yang dilakukan oleh pelaku usaha besar maupun pelaku usaha kecil secara bebas. Memiliki tujuan supaya usaha atau perusahaan miliknya dapat meraih visi dan misi yang direncanakan (Budi Kagramanto, 2010).

Seiring berkembangnya sistem ekonomi di Indonesia, hukum persaingan usaha telah menjadi bagian, sebagai salah satu instrumen hukum ekonomi. Sebagaimana tujuan dari disahkannya peraturan perundang-undangan, yakni Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Sebelum lahirnya Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, pengaturan mengenai hukum persaingan usaha diatur dalam beberapa peraturan perundang-undangan terdahulu yang masih berlaku, diantaranya diatur dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1984 tentang Perindustrian Pasal 7 ayat (2), Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) Pasal 382, dan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1995 tentang Perseroan Terbatas Pasal 104 (Munir Fuady, 2003). Dengan demikian, maka diperlukan persaingan usaha yang sehat antar pelaku usaha untuk memberikan pilihan dan keberagaman kepada konsumen atas produk yang berkualitas dengan harga yang kompetitif.

Pada saat ini, banyak penelitian tentang “Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Scarlett Whitening” (Devi Apriliani, 2023) tetapi pembahasan yang dilakukan hanya fokus pada perngaruh *brand awareness*, *association* dan *ambassador* yang memiliki pengaruh pada penjualan produk semakin baik maka penjualan semakin banyak. Sedangkan penelitian lainnya tentang “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett Whitening dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening*” (Wulanda Fatih A., 2024), pembahasan hampir sama dengan sebelumnya namun menambahkan variable *intervening* sebagai pembanding. Namun di antara kedua penelitian tersebut tidak ada perspektif sudut pandang hukum yang dibahas. Sedangkan dalam dunia bisnis terdapat hukum persaingan usaha yang menjamin keberlangsungan pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya di Indonesia sesuai aturan yang berlaku. Dengan demikian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang analisis hukum persaingan usaha atas pengaruh *brand awareness* terhadap penjualan pada brand scarlett whitening.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian hukum normatif dengan metode deskriptif analisis yang berfokus pada analisis teks, norma, dan aturan hukum yang berlaku untuk menganalisis ketentuan hukum terkait persaingan usaha (Amri & Wardhani, 2018; Mariana & Amri, 2021). Metode penelitian deskriptif analitik ini dipilih karena dapat menjelaskan suatu masalah yang bersifat kasuistik dengan cara menggambarkan kasus yang sedang diteliti, berdasarkan hubungan antara teori dengan persaingan usaha secara kasuistik (Moleong, 2001).

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian perpustakaan atau studi literatur, dimana data dikumpulkan dari berbagai sumber tertulis yang relevan. Analisis yang digunakan adalah deskriptif analitis dengan pendekatan yuridis normatif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik literature review, yaitu teknik pengumpulan data atau informasi dengan cara menelaah berbagai sumber pustaka yang relevan, seperti buku, jurnal, artikel, laporan penelitian dan dokumen lain yang relevan pada ruang lingkup penelitian.

LANDASAN TEORETIS

Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam ingatan atau benak konsumen ketika konsumen sedang memikirkan suatu kategori produk tertentu dan seberapa mudah merek tersebut dimunculkan. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tidak pasti di saat sebuah merek tersebut dikenal masyarakat dan menjadi suatu keyakinan jika produk tersebut merupakan satu-satunya produk unggulan dalam kelas produk pada kategorinya.

Terdapat empat tingkatan dalam piramida *brand awareness* menurut Durianto dkk, yaitu (tertinggi ke terendah): (1) *Top of mind* atau puncak pikiran (keadaan di mana merek dikenal pertama kali oleh konsumen dan/atau menjadi prioritas dalam benak konsumen); (2) *Brand recall* atau pengingatan kembali (merek yang dapat diingat kembali oleh konsumen tanpa bantuan atau *unaided recall* dengan salah satu contoh bantuan adalah media TV, cetak, maupun online); (3) *Brand recognition* atau pengenalan merek (tingkat minimal kesadaran merek, di mana pengenalan terhadap merek akan muncul kembali setelah dilakukan repetisi merek menggunakan bantuan atau *aided recall*); dan (4) *Unaware of brand* atau tidak menyadari merek (keadaan di mana konsumen betul-betul tidak mengenal merek atau tidak menyadari adanya merek tertentu) (Darmadi Durianto, Sugiarto, 2004).

Kemampuan konsumen untuk mengenali serta mengidentifikasi merek dalam benak konsumen tersebut, disebut *brand awareness* (kesadaran merek). Ketika semakin banyaknya pelanggan mampu mengenali suatu merek, itu berarti mereka menyadari

keberadaan suatu merek tersebut, sehingga memudahkannya dalam pengambilan keputusan memilih merek produk apa yang akan dibeli (Amartya & Santosa, 2022).

Bawa perusahaan dapat menggunakan *brand awareness* sebagai informasi dan sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang merek produk perusahaan kepada konsumen dan pelanggannya, sehingga mereka merasa lega dan nyaman atas beraneka macam risiko yang terkait dengan penggunaan merek produk tersebut. Hal ini akan berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk dengan merek yang sudah dikenal (Rania Salsabila, 2023).

Hukum Persaingan Usaha

Hukum persaingan usaha terdiri dari kata “hukum” dan “persaingan usaha”. Bila dikehendaki persaingan usaha dapat dipecah lagi menjadi kata “persaingan” dan “usaha”. Hukum merupakan pengatur dan petunjuk dalam kehidupan bermasyarakat (*levensvoorschriften*), sehingga hukum selalu sesuai dengan situasi dan kondisi masyarakat itu sendiri. Menurut Borst, hukum ialah semua aturan bagi perbuatan manusia yang berinteraksi di dalam masyarakat, di mana pelaksanaan aturan tersebut dapat memaksa dan bertujuan mendapatkan tata atau keadilan. Utrecht dan Van Apeldoorn beranggapan bahwa untuk memberikan suatu definisi yang tepat tentang hukum adalah tidak mungkin. Hukum mengatur hubungan di dalam masyarakat antara orang dengan orang atau antara anggota masyarakat yang lain. Bentuk hubungannya dapat lebih terinci lagi dalam bermacam-macam bentuk seperti perkawinan, tempat kediaman, perjanjian-perjanjian, dan lain sebagainya (Abdul Hakim G. Nusantara dan Benny K. Harman, 1999).

Persaingan usaha adalah kondisi di mana terdapat dua pihak (pelaku usaha) atau lebih berusaha untuk saling mengungguli dalam mencapai tujuan yang sama dalam suatu usaha tertentu. Pengertian dari hukum persaingan usaha adalah sebuah aturan yang berkaitan tentang interaksi atau hubungan perusahaan atau pelaku usaha di pasar, sementara tingkah laku perusahaan ketika berinteraksi dilandasi atas motif-motif ekonomi. Pengertian persaingan usaha secara yuridis selalu dikaitkan dengan persaingan dalam ekonomi yang berbasis pada pasar, di mana pelaku usaha baik perusahaan maupun penjual secara bebas berupaya untuk mendapatkan konsumen guna mencapai tujuan usaha atau perusahaan tertentu yang didirikannya. Dilihat dari segi ekonomi, pengertian persaingan atau *competition* adalah:

- a. Merupakan suatu bentuk struktur pasar, di mana jumlah perusahaan yang menyediakan barang di pasar menjadi indikator dalam menilai bentuk pasar seperti persaingan sempurna (*perfect competition*), Oligopoli (adanya beberapa pesaing besar).
- b. Suatu proses di mana perusahaan saling berlomba dan berusaha untuk merebut konsumen atau pelanggan yang bertujuan dapat menyerap produk barang dan jasa yang mereka hasilkan, dengan cara:
 - 1) Menekan harga (*price competition*);

- 2) Persaingan bukan terhadap harga (*non price competition*) melalui deferensial produk, pengembangan HAKI, promosi/iklan, pelayanan purna jual;
- 3) Berusaha untuk lebih efisien (*low cost production*)

Ketentuan larangan penerapan monopoli dan model persaingan usaha tidak sehat yang ada di Indonesia terdapat dalam Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat diundangkan dalam Lembaran Negara Republik Indonesia (LNRI) Tahun 1999 No. 33 pada Tanggal 5 Maret 1999, serta dapat digunakan efektif setelah 1 (satu) tahun sejak diundangkan. Penerapan hukum persaingan usaha bertujuan untuk menghindari timbulnya persaingan usaha tidak sehat. Pasal 1 angka (6) Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 menyatakan bahwa persaingan usaha tidak sehat merupakan definisi atas persaingan antar pelaku usaha ketika melaksanakan kegiatan produksi barang dan/atau model pemasarannya, yang dijalankan secara tidak jujur atau dapat dikatakan sebagai bentuk melawan hukum atau menjadi penghalang persaingan usaha yang sehat. Definisi atas persaingan usaha tidak sehat dapat tercermin pada model perjanjian serta kegiatan perusahaan yang mengacu sebagaimana Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Brand awareness/Kesadaran merek adalah langkah awal yang harus digunakan oleh perusahaan untuk membangun suatu merek karena pada dasarnya sebuah perusahaan yang memiliki merek yang kuat dan mudah diingat konsumen akan cenderung memberikan nilai tambah lebih dibandingkan perusahaan lain. Apabila makin meningkat kesadaran konsumen atas suatu brand atau merek maka semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen pada brand tersebut, keputusan pembelian ini akan terjadi jika konsumen menyadari bahwa brand tersebut ada. Brand Scarlelt Whitening ada di benak konsumen karena mayoritas pengguna mengetahui bahwa brand Scarlelt Whitening sebagai produk perawatan kulit. Pandangan penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang memiliki hasil penelitian yang sama yaitu *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh keputusan pembelian akan sangat seiring sejalan dengan penjualan produk Scarleltt.

Strategi ekspansi menjadi salah satu jenis kegiatan pertumbuhan usaha yang dapat mendukung kemajuan perusahaan mencapai visi dan misi melalui gebrakan-gebrakan baru. Hal tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan modal dan kemampuan produksi, melakukan peningkatan unit sebagai bentuk kepentingan produksi serta adanya proses akuisisi (penggabungan) dengan beberapa bidang usaha lain. Strategi ekspansi menjadi suatu tindakan yang bertujuan untuk mengembangkan perusahaan secara besar-besar. Mengembangkan perusahaan secara besar-besaran itulah karena adanya permintaan yang semakin bertambah terhadap suatu produk atau jasa (Manullang, A., Cinta Nainggolan, D., Aurani, K., Stiffanny, N., Alim, S., Adlina, H., Utara, 2023). Strategi ekspansi menjadi suatu langkah dalam perluasan

bidang usaha yang dikembangkan perusahaan penerapannya dengan cara memperbanyak modal, menambah unit produksi, meningkatkan jumlah produksi, hingga terjadinya proses akuisisi bersama perusahaan lain (Adlina, H., Dirbawanto, 2022).

Strategi bisnis merupakan suatu strategi yang bertujuan dalam mencapai visi yang dapat diasumsikan sebagai strategi catur. Strategi catur yang menyatakan bahwa bagaimana sistematika dalam berfikir, merancang penyusunan rencana, kesiapan perusahaan dalam melangkah, keberanian perusahaan dalam mengambil risiko serta antusiasme perusahaan untuk memenangkan persaingan menjadi beberapa karakteristik dalam permainan catur yang selaras dengan praktik pengelolaan bisnis (Wibowo, Dimas, H., Arifin, Z., 2015).

Seiring berkembangnya jaman banyak pelaku usaha menggunakan beragam cara dan segala bentuk upaya agar bisa melumpuhkan pesaingnya, contohnya dengan menerapkan model monopoli dan model jual beli yang tidak sehat/jujur. Bentuk persaingan usaha yang tidak sehat merupakan suatu usaha yang secara umum adalah representasi dari sikap dan perbuatan ketidakjujuran, baik pada model transaksi ataupun model perdagangan dan/atau yang berkaitan dengan komersial. Bentuk persaingan usaha secara terbuka dapat membentuk sebuah perusahaan dengan keinginan tinggi agar dapat mengalahkan dan melumpuhkan para kompetitor supaya ia menjadi penguasa atas usaha pada semua lini bidang usaha.

Sebagaimana representasi model persaingan yang sehat, yakni produsen atau pelaku usaha saling berlomba untuk dapat unggul dalam hal inovasi dan kreatifitas supaya mendapat posisi kuat atau (*bargaining position*) atas nilai brand miliknya, serta mempunyai kekuatan pasar atau (*market power*) yang istimewa. Sebagaimana yang termuat pada hukum persaingan usaha memiliki dua aliran bertolak belakang perspektif, yaitu; (1) *per se illegal* dan (2) *role of reason*. *Per se illegal* menitikberatkan terkait aspek hukum secara formil dan *role of reason* menitikberatkan pada akibatnya.

Proposisi model persaingan usaha yang sehat bukan saja termuat dalam perspektif ekonomi secara konvensional. Namun, sebagaimana aturan Islam yang ada bahwa perdagangan harus dilakukan secara *fair* (Neni Sri Imayati, 2003). Sedangkan dalam Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, memiliki tujuan supaya tercipta pasar yang sehat di Indonesia khususnya serta tidak merugikan konsumen atau masyarakat sebagai pembeli. Berbagai model persaingan antar pelaku usaha merupakan suatu hal yang lumrah, namun sebagaimana amanah undang-undang tersebut haruslah menciptakan persaingan usaha yang sehat. Persaingan secara sehat dapat dimaknai dengan dilakukannya inovasi serta kreatifitas atas produk jual, supaya produknya dapat menjadi pilihan utama dan memiliki keunggulan unik dari kompetitornya. Sebagaimana aturan yang telah ditetapkan tersebut, tidaklah bentuk ancaman kepada perusahaan-perusahaan besar, dimana ia telah berdiri sebelum undang-undang tersebut berlaku. Dalam hal ini perusahaan-perusahaan yang telah ada sebelum lahirnya undang-undang tersebut tidak melakukan praktik pelanggaran diantaranya; (1) perjanjian yang tidak diperbolehkan,

(2) kegiatan yang tidak diperbolehkan, dan (3) posisi dominan. Maka, tidak perlu risau ataupun khawatir.

Pemerintah Republik Indonesia telah membentuk lembaga independen yaitu Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) yang bertugas untuk melakukan pengawasan atas Undang-Undang No. 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Dalam pelaksanaan tugasnya KPPU melakukan berbagai pengawasan terkait permintaan serta penawaran barang yang ada di pasar. Dengan demikian pelaku usaha atau perusahaan diharuskan menerapkan asas demokrasi ekonomi serta tetap menilik bentuk keseimbangan yang menjadi kepentingan pelaku usaha dan menjadi kepentingan umum. Bentuk-bentuk pelaksanaan kegiatan bisnis yang tidak diperbolehkan adalah (1) monopoli, (2) penguasaan pasar, (3) persekongkolan, (4) posisi dominan, dan (5) penguasaan saham mayoritas pada beberapa perusahaan sejenis (Elsi Kartika Sari, 2007).

Model persaingan usaha yang sehat bukan saja memberikan kebermanfaatan untuk konsumen, namun dapat pula memberikan kebermanfaatan untuk produsen dan/atau pelaku usaha. Dikarenakan melalui model persaingan yang sehat, dengan demikian pasar dapat diprediksi secara seksama serta produksi barang tentu akan menjadi sangat efektif. Dengan demikian, persaingan usaha dapat melahirkan diskursus yang sangat penting pada masa ekonomi global, sebab dapat diprediksi kemungkinan terjadinya gempuran yang berasal dari industri raksasa yang akan berdampak pada industri menengah dan kecil. Sehingga pada waktu yang bersamaan, penggunaan dan penerapan konsep ekonomi liberal yang telah menjadi sifat pasar bebas dari berbagai NEGARA di dunia dengan menerapkan pasar yang sebebas-bebasnya dapat berdampak pada ketimpangan. Menyikapi hal tersebut, maka peraturan antimonopoli dan persaingan usaha tidak sehat adalah sebuah penyaringan dan pertahanan untuk usaha menengah dan usaha kecil di Indonesia.

Proses keputusan konsumen untuk melakukan pembelian yang berdampak pada jumlah penjualan produk Scarlett memiliki keterkaitan dengan tingginya *brand awareness* yang diyakini oleh konsumen. *Brand awareness* yang telah menjadi ciri khas brand Scarlett Whitening telah seiring sejalan dengan Undang-Undang No. 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Dengan demikian, telah jelas bahwa *brand awareness* milik Scarlett Whitening patuh dan tunduk pada peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia.

KESIMPULAN

Proses membangun *Brand Awareness* perlu dilakukan dengan tepat karena hal ini merupakan hal dasar bagaimana Scarlett mampu dikenal oleh masyarakat luas dan tidak hanya bagi konsumennya saja. Sebelum terjun dalam dunia bisnis skincare, Felicya Angelista merupakan aktris top yang aktif dilayar kaca Indonesia. Ia merupakan pribadi yang mengerti bagaimana membangun *branding* bisnis dengan mengikuti hal yang digemari dan *trend* dimasa kini, sehingga perluasan pengenalan produk Scarlett semakin meluas ke penjuru daerah-daerah di Indonesia. Scarlett

yang menjadi salah satu skincare populer di Indonesia tidak hanya mampu memboyong artis korea sebagai *brand ambassador* saja, tapi juga mampu menjaga kualitas produk dan citra dari brand ini. Seperti yang diketahui bahwa membuat kepercayaan konsumen terhadap Scarlett tidaklah mudah, apalagi di tengah gempuran persaingan ketat yang juga menggunakan ranah pemasaran yang sama yaitu KPOP, sebagai bentuk upaya startegi ekspansi Scarlett Whitening dalam peningkatan *brand awareness*. Sebagaimana aturan persaingan usaha yang berlaku di Indonesia sebagaimana yang telah diraikan dan dianalisis di atas dapat menunjukkan sebuah bentuk upaya demi mewujudkan sebuah pasar yang sehat, kompetitif dan adil guna kebaikan bagi masyarakat selaku konsumen.

Dengan demikian, sudah jelas bahwa Scarlett Whitening tidak melakukan larangan-larangan sebagai pelaku usaha yang menerapkan model persaingan usaha tidak sehat. Bahwa, upaya *brand awareness* yang dilakukan Scarlett Whitening untuk meningkatkan penjualan produk sudah mengidentifikasi bahwa brand Scarlett Whitening merupakan pelaku usaha yang menerapkan prinsip persaingan usaha secara sehat, tidak melanggar hukum khususnya hukum persaingan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Hakim G. Nusantara dan Benny K. Harman. (1999). *Analisa dan Perbandingan Undang Undang Antimonopoli*. Elex Media Komputindo.
- Adlina, H., Dirbawanto, N. D. (2022). Rekomendasi Strategi Ekspansi dan Strategi Promosi: Studi pada Fauve Imagine Photography Service. *Jurnal Ecogen*, 5(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i1.12845>
- Amartya, D., & Santosa, S. B. (2022). Pengaruh Kegiatan Pemasaran di Media Sosial , Ulasan Elektronik Dari Mulut Ke Mulut , Dan Penyokong Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Scarlett Whitening di Kalangan Generasi Z Kota Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 19(2).
- Amri, A., & Wardhani, R. (2018). PENGALIHAN FUNGSI HARTA TANAH WAKAF (Analisis Terhadap UU No. 41 Tahun 2004 dan KHI). *Jurnal Tahqiqa : Jurnal Ilmiah Pemikiran Hukum Islam*, 12(2), 148–161. <https://doi.org/https://doi.org/10.61393/tahqiqa.v12i2.161>
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*.
- Budi Kagramanto. (2010). *Mengenal Hukum Persaingan Usaha*. Laras.
- Darmadi Durianto, Sugiarto, L. J. B. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Gramedia Pustaka Utama.
- Devi Apriliani, K. A. H. (2023). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Association Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Scarlett Whitening. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(2).
- Elsi Kartika Sari. (2007). *Hukum dalam Ekonomi*. Grasindo.
- Hermansyah. (2008). *Pokok-Pokok Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia*. Kencana Prenada Media Group.

- Manullang, A., Cinta Nainggolan, D., Aurani, K., Stiffanny, N., Alim, S., Adlina, H., Utara, U. S. (2023). Strategi Ekspansi Global Pada Perusahaan Starbucks Dalam Bisnis Internasional. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3).
- Mariana, M., & Amri, A. (2021). Hawalah Mutlaqah dalam Perspektif Syafi'iyah dan Hanafiyah. *SINTESA: Jurnal Kajian Islam Dan Sosial Keagamaan*, 1(2), 136–147. <https://jurnal.kopertais5aceh.or.id/index.php/SINTESA/article/view/182>
- Moleong, L. J. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rusda Karya.
- Munir Fuady. (2003). *Hukum Anti Monopoli, Menyongsong Era Persaingan Sehat*. PT. Citra Aditya Bakti.
- Neni Sri Imayati. (2003). *Hukum Ekonomi Islam dan Ekonomi Islam dalam Perkembangan*. Bandar Maju.
- Rania Salsabila, A. W. (2023). Pengaruh Brand Image dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Luxcrime(Studi pada Konsumen Luxcrime di Bandung). *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5).
- Wibowo, Dimas, H., Arifin, Z., S. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59–66.
- Wulanda Fatih A., Y. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett Whitening Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 13(3).