



eISSN [3090-6431](#) & pISSN [3090-644X](#)

SUJUD: JURNAL AGAMA, SOSIAL DAN BUDAYA

Vol. 2, No. 1, Tahun 2026

doi.org/10.63822/fxra3218

Hal. 863-868

Homepage <https://ojs.indopublishing.or.id/index.php/sujud>

Pemahaman Konsumen Terhadap Brand Awernes Produk Skincare Azarine

Ihsan Firmansyah¹, Resya Siti Kulsum², Agil Permana³, Helin Garlinia Yudawisastra⁴

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung,
Kota Bandung, Indonesia^{1,2,3,4}

Email:

Ihsanfirmansyah632@gmail.com, resyasitikulsum021@gmail.com, milandaow@gmail.com,
yudawisastra.helin@umbandung.ac.id

Diterima: 26-12-2025 | Disetujui: 06-01-2026 | Diterbitkan: 08-01-2026

ABSTRACT

This study aims to explore consumer understanding of brand awareness toward Azarine skincare products. A qualitative descriptive approach was employed in this research. The data were obtained from secondary sources through non-participant observation of Azarine's official social media content and documentation in the form of consumer reviews and testimonials available on e-commerce platforms. Data analysis was conducted through data reduction, thematic categorization, and conclusion drawing. The findings indicate that consumer understanding of Azarine's brand awareness is formed through intensive digital exposure and consistent brand communication. Consumers do not merely recognize Azarine as a local skincare brand but also understand its brand identity as affordable, easily accessible, and suitable for various skin needs. Furthermore, Azarine's brand awareness is perceived as a sense of familiarity and initial trust toward the products. This study contributes to the literature on brand awareness by providing a qualitative perspective, particularly within the context of Indonesia's local skincare industry.

Keywords: consumer understanding, brand awareness, local skincare, Azarine.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemahaman konsumen terhadap brand awareness produk skincare Azarine. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode deskriptif. Data penelitian bersumber dari data sekunder yang diperoleh melalui observasi non-partisipatif terhadap konten media sosial resmi Azarine serta dokumentasi berupa ulasan dan testimoni konsumen pada platform e-commerce. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, pengelompokan data berdasarkan tema, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman konsumen terhadap brand awareness Azarine terbentuk melalui intensitas paparan merek di media digital dan konsistensi komunikasi merek. Konsumen tidak hanya mengenali Azarine sebagai merek skincare lokal, tetapi juga memahami identitas merek yang diasosiasikan dengan harga terjangkau, kemudahan akses, dan kesesuaian dengan kebutuhan kulit. Brand awareness Azarine dimaknai sebagai bentuk rasa familiar dan kepercayaan awal terhadap produk. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian brand awareness melalui pendekatan kualitatif, khususnya pada konteks industri skincare lokal di Indonesia.

Kata kunci: pemahaman konsumen, brand awareness, skincare lokal, Azarine.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Firmansyah, I., Kulsum, R. S., Permana, A., & Yudawisastra, H. G. (2026). Pemahaman Konsumen Terhadap Brand Awernes Produk Skincare Azarine. *Sujud: Jurnal Agama, Sosial Dan Budaya*, 2(1), 863-868. <https://doi.org/10.63822/fxra3218>



PENDAHULUAN

Industri produk perawatan kulit (*skincare*) di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam lima tahun terakhir seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kesehatan kulit dan kecantikan personal. Faktor pertumbuhan ini terlihat dari semakin besarnya nilai pasar produk *skincare*, yang dipicu oleh tren media sosial, digitalisasi pemasaran, dan preferensi generasi muda terhadap produk yang tidak hanya fungsional tetapi juga memiliki *brand experience* yang kuat. Penelitian-penelitian pemasaran mengindikasikan bahwa dalam konteks persaingan yang semakin ketat, elemen *brand awareness* menjadi salah satu determinan utama yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk kosmetik dan *skincare* di Indonesia (Azqia & Nora, 2025)

Brand awareness merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah merek dalam suatu kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran merek tidak hanya mencerminkan keterkenalan merek di benak konsumen tetapi juga berperan penting dalam tahap awal proses pengambilan keputusan pembelian. Studi empiris pada produk *skincare* lokal menunjukkan bahwa *brand awareness* dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital seperti *content marketing* dan komunikasi merek yang efektif di platform seperti Instagram dan TikTok, yang pada gilirannya dapat meningkatkan persepsi konsumen dan intensi pembelian (Azqia & Nora, 2025)

Di tengah meningkatnya jumlah merek *skincare* lokal, Azarine hadir sebagai salah satu merek lokal Indonesia yang cukup menonjol. Azarine memosisikan diri sebagai merek yang mengusung konsep bahan alami, keamanan produk, serta harga yang terjangkau bagi berbagai segmen konsumen. Aktivitas pemasaran Azarine yang aktif di media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, menunjukkan upaya merek dalam membangun *brand awareness* melalui konten edukatif, promosi digital, dan kolaborasi dengan influencer. Beberapa penelitian kuantitatif menunjukkan bahwa *brand awareness* Azarine memiliki pengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen (Diharjo & Goenadhi, 2025)

Namun demikian, permasalahan yang muncul adalah bahwa sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada pengukuran hubungan antar variabel secara kuantitatif, seperti pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli atau keputusan pembelian. Pendekatan tersebut belum mampu menjelaskan secara mendalam bagaimana konsumen memahami *brand awareness* Azarine dalam pengalaman konsumsi mereka sehari-hari. Padahal, pemahaman konsumen terhadap merek merupakan proses subjektif yang dipengaruhi oleh pengalaman, interaksi sosial, serta paparan media digital (Sugiyono, 2021; Miles et al., 2020).

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat *research gap* berupa keterbatasan penelitian yang mengkaji *brand awareness* Azarine dari perspektif kualitatif, khususnya dalam memahami persepsi dan pemaknaan konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menggali secara mendalam pemahaman konsumen terhadap *brand awareness* produk *skincare* Azarine melalui pendekatan kualitatif deskriptif, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran merek *skincare* lokal di Indonesia.



TINJAUAN PUSTAKA

Brand Awareness

Brand awareness merupakan salah satu komponen utama dalam ekuitas merek yang menggambarkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Keller (2020) menjelaskan bahwa brand awareness mencerminkan sejauh mana suatu merek tertanam dalam memori konsumen, baik melalui pengenalan (*brand recognition*) maupun pengingatan kembali (*brand recall*). Dalam konteks pemasaran, kesadaran merek menjadi fondasi awal sebelum konsumen membentuk sikap, persepsi, dan preferensi terhadap suatu produk.

Pada industri skincare, brand awareness memiliki arti penting karena karakteristik produk yang relatif homogen antar merek. Konsumen sering kali menghadapi banyak pilihan dengan fungsi yang serupa, sehingga tingkat kesadaran merek membantu konsumen mengenali dan membedakan produk yang satu dengan yang lainnya. Penelitian terkini menunjukkan bahwa brand awareness menjadi pintu masuk bagi konsumen untuk memahami nilai, kualitas, dan identitas suatu merek skincare (Putriana & Abdurrahman, 2024)

Pemahaman Konsumen

Pemahaman konsumen merujuk pada cara individu menafsirkan, memaknai, dan membangun persepsi terhadap suatu objek, termasuk merek. Dalam pendekatan kualitatif, pemahaman konsumen dipandang sebagai proses subjektif yang dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, latar belakang sosial, serta interaksi konsumen dengan lingkungan sekitarnya. Miles, Huberman, dan Saldaña (2020) menyatakan bahwa pemahaman individu terhadap suatu fenomena sosial terbentuk melalui interpretasi terhadap pengalaman dan informasi yang diterima secara berulang.

Dalam konteks pemasaran, pemahaman konsumen terhadap merek tidak hanya terbatas pada pengetahuan produk, tetapi juga mencakup persepsi terhadap nilai, kepercayaan, dan citra merek. Konsumen dapat memiliki pemahaman yang berbeda terhadap merek yang sama, tergantung pada pengalaman penggunaan, paparan media, dan komunikasi merek yang diterima (Sugiyono, 2021).

Pemahaman Konsumen terhadap Brand Awareness

Pemahaman konsumen terhadap brand awareness tidak hanya berkaitan dengan kemampuan mengenali merek, tetapi juga bagaimana konsumen memaknai keberadaan merek tersebut dalam kehidupan mereka. Brand awareness yang dipahami secara positif oleh konsumen dapat tercermin melalui asosiasi merek, kesan kualitas, serta rasa familiar dan percaya terhadap produk. Dalam penelitian kualitatif, pemahaman ini menjadi penting untuk menggali makna brand awareness dari sudut pandang konsumen secara mendalam.

Penelitian empiris terbaru menunjukkan bahwa konsumen skincare cenderung memaknai brand awareness sebagai indikator keamanan produk, reputasi merek, dan kesesuaian dengan kebutuhan kulit mereka. Konsumen yang sering terpapar merek melalui media digital dan pengalaman penggunaan cenderung memiliki pemahaman yang lebih kuat terhadap identitas merek tersebut (Yulianti & Pasaribu, 2025).



Brand Awareness dalam Industri Skincare Lokal

Industri skincare lokal di Indonesia berkembang pesat dengan munculnya berbagai merek yang menawarkan konsep alami, halal, dan terjangkau. Dalam kondisi persaingan tersebut, konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk dengan klaim yang beragam. Hal ini membuat pemahaman konsumen terhadap brand awareness menjadi semakin penting sebagai dasar dalam mengenali dan mengevaluasi merek skincare lokal.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen skincare lokal membangun pemahaman terhadap merek melalui pengalaman penggunaan, rekomendasi dari lingkungan sosial, serta paparan konten digital. Merek yang konsisten dalam komunikasi dan memiliki citra positif cenderung lebih mudah dipahami dan diingat oleh konsumen (Utami & Vildayanti, 2024; Diharjo & Goenadhi, 2025).

Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu terkait brand awareness pada produk skincare umumnya menggunakan pendekatan kuantitatif dan berfokus pada hubungan antara brand awareness dengan minat beli atau keputusan pembelian. Putriana dan Abdurrahman (2024) menemukan bahwa tingkat kesadaran merek berhubungan dengan intensi pembelian produk skincare lokal. Penelitian lain oleh Utami dan Vildayanti (2024) menunjukkan bahwa brand awareness menjadi salah satu faktor yang diperhatikan konsumen dalam memilih produk skincare Azarine.

Namun, penelitian-penelitian tersebut belum menggali secara mendalam bagaimana konsumen memahami dan memaknai brand awareness itu sendiri. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil pendekatan kualitatif untuk melengkapi penelitian sebelumnya dengan menekankan pada pemahaman konsumen terhadap brand awareness produk skincare Azarine dari perspektif pengalaman dan persepsi konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif dengan metode deskriptif** untuk menggambarkan pemahaman konsumen terhadap *brand awareness* produk skincare Azarine. Penelitian kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menelaah pemaknaan konsumen terhadap merek berdasarkan informasi dan respons yang muncul secara alami di ruang publik digital.

Objek penelitian adalah *brand awareness* produk skincare Azarine. Data penelitian bersumber dari **data sekunder**, yang diperoleh melalui observasi non-partisipatif terhadap konten media sosial resmi Azarine

Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengamati pesan merek, visual, serta interaksi konsumen dalam kolom komentar dan ulasan produk. Data yang telah terkumpul dianalisis secara kualitatif melalui tahapan reduksi data, pengelompokan data berdasarkan tema pemahaman konsumen terhadap *brand awareness*, serta penarikan kesimpulan. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dengan membandingkan temuan dari berbagai platform dan dokumen untuk memastikan konsistensi data.



PEMBAHASAN

Pembahasan ini bertujuan untuk menginterpretasikan temuan penelitian terkait pemahaman konsumen terhadap *brand awareness* produk skincare Azarine dengan mengaitkannya pada teori dan penelitian terdahulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman konsumen terhadap brand awareness Azarine terbentuk melalui intensitas paparan merek di media digital serta representasi merek yang konsisten.

Temuan ini sejalan dengan konsep *brand awareness* yang dikemukakan oleh Keller (2020), yang menyatakan bahwa kesadaran merek terbentuk melalui proses pengenalan dan pengingatan yang berulang dalam memori konsumen. Dalam konteks Azarine, keberadaan merek yang aktif di media sosial dan platform e-commerce memperkuat proses pengenalan tersebut sehingga konsumen tidak hanya mengenali merek, tetapi juga memahami identitas dan karakter merek.

Pemahaman konsumen terhadap brand awareness Azarine juga tercermin dari persepsi konsumen terhadap citra merek sebagai produk skincare lokal yang terjangkau, mudah diakses, dan sesuai dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia. Hal ini mendukung temuan Putriana dan Abdurrahman (2024) yang menyatakan bahwa konsumen skincare lokal membangun pemahaman merek melalui kombinasi informasi produk, ulasan pengguna, dan citra yang ditampilkan secara digital.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness Azarine dimaknai konsumen sebagai indikator kepercayaan awal terhadap produk. Konsumen cenderung mengaitkan merek yang sering muncul dan memiliki banyak ulasan positif sebagai merek yang kredibel dan aman digunakan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Utami dan Vildayanti (2024) yang menyebutkan bahwa brand awareness dalam industri skincare tidak hanya berfungsi sebagai alat pengenalan, tetapi juga sebagai dasar pembentukan persepsi kualitas.

Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya menekankan hubungan antara brand awareness dan keputusan pembelian, penelitian ini menempatkan brand awareness sebagai objek pemaknaan konsumen. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini mampu menggambarkan bagaimana konsumen memahami keberadaan merek Azarine secara lebih kontekstual, khususnya melalui pengalaman tidak langsung yang diperoleh dari media digital dan ulasan publik.

Dengan demikian, pembahasan ini menegaskan bahwa pemahaman konsumen terhadap brand awareness Azarine tidak berhenti pada tingkat pengenalan merek, tetapi berkembang menjadi pemahaman terhadap identitas, reputasi, dan kredibilitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa dalam industri skincare lokal, brand awareness memiliki makna yang lebih luas sebagai representasi kepercayaan dan nilai merek di mata konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pemahaman konsumen terhadap *brand awareness* produk skincare Azarine terbentuk melalui paparan merek yang intens dan konsisten di media digital serta representasi merek yang mudah dikenali oleh konsumen. Konsumen memahami Azarine tidak hanya sebagai merek skincare lokal, tetapi juga sebagai produk yang terjangkau, mudah diakses, dan relevan dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia.



Pemahaman konsumen terhadap *brand awareness* Azarine juga berkembang menjadi rasa familiar dan kepercayaan awal terhadap merek. Banyaknya ulasan positif dan keterlibatan konsumen di media sosial memperkuat pemaknaan tersebut, sehingga *brand awareness* tidak hanya berfungsi sebagai pengenalan merek, tetapi juga sebagai dasar pembentukan persepsi dan kredibilitas merek di mata konsumen. Penelitian ini menegaskan bahwa pendekatan kualitatif mampu memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai bagaimana konsumen memaknai *brand awareness* suatu merek. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan data sekunder. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengombinasikan metode ini dengan pendekatan lain guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap persepsi konsumen terhadap merek skincare lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Azqia, R., & Nora, L. (2025). The influence of digital marketing and brand awareness on consumer behavior in Indonesia's skincare industry. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 19(1), 45–56.
- Diharjo, B. A., & Goenadhi, L. (2025). Pengaruh brand image, brand awareness, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian sunscreen Azarine. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 15–27.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Putriana, A. N., & Abdurrahman, A. (2024). Pengaruh brand awareness dan perceived quality terhadap purchase intention pada produk skincare lokal. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 2(3), 210–219.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Utami, N. R., & Vildayanti, R. A. (2024). Pengaruh brand awareness, variasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pengguna skincare Azarine. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 3(2), 134–145.
- Yulianti, F., & Pasaribu, V. L. (2025). Consumer perceptions of brand awareness and brand image of local skincare brands in Indonesia. *Journal of Consumer Studies*, 7(1), 55–66.