

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah PT AVO Technology

Avoskin adalah perusahaan skincare yang berasal dari Indonesia, didirikan pada tahun 2014 di Yogyakarta oleh Anugerah Pakerti, seorang CEO yang diakui sebagai salah satu tokoh berpengaruh dalam daftar Asia 30 Under 30 versi Forbes. Perusahaan ini beroperasi di bawah naungan PT AVO *Innovation Technology* dan fokus pada produk perawatan kulit yang terbuat dari bahan-bahan alami dan berkualitas tinggi. Avoskin menawarkan berbagai produk kecantikan, termasuk krim wajah, serum, masker, dan lainnya, yang telah menjadi favorit banyak konsumen. Produk-produk ini dapat ditemukan baik di toko *online* maupun *offline* di seluruh Indonesia dan beberapa negara lainnya.

Avoskin mengutamakan kualitas dan keamanan produknya dengan mengikuti standar internasional dalam proses produksinya. Komitmen terhadap inovasi terlihat jelas ketika pada tahun 2020, Avoskin meluncurkan produk dengan konsep *clean beauty*, yang tidak mengandung alkohol, SLS, paraben, parfum, silikon, dan bersifat *cruelty-free*. Konsep ini tidak hanya mencakup pemilihan bahan baku yang lebih bersih dan ramah lingkungan tetapi juga penggunaan kemasan yang berkelanjutan, seperti plastik yang berasal dari bahan daur ulang termasuk tebu.

Produk kecantikan dan perawatan kulit yang diproduksi oleh PT AVO dibuat dengan bahan-bahan halal dan alami yang bebas dari zat berbahaya bagi kulit, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen Avoskin. Bahan-bahan tersebut juga telah tersertifikasi halal oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan BPOM, sehingga kualitasnya tidak perlu diragukan lagi. Avoskin mengukung konsep *green & clean beauty* serta menerapkan pendekatan keberlanjutan dalam pengembangan produknya. Pendekatan ini mencakup perancangan, pemasaran, hingga penggunaan produk. Produk Avoskin dibuat menggunakan bahan-bahan

alami seperti ekstrak lidah buaya, kiwi, raspberry, dan tea tree. Untuk bahan baku utama, Avoskin mendapatkannya dari petani di wilayah Jawa dan Bali, sehingga turut berkontribusi pada perekonomian lokal. Sementara bahan baku yang tidak tersedia di Indonesia diimpor dari berbagai negara dengan tetap memperhatikan aspek ramah lingkungan. Hingga tahun 2023, Avoskin telah meluncurkan banyak produk perawatan kulit, contohnya Avoskin Retinol Series, Avoskin Miraculous Refining Toner, Avoskin Perfect Hydrating Treatment Essence, dan Avoskin Your Skin Bae Series, serta lainnya.



Gambar 1. 1
Growth Penjualan NPure,
Avoskin dan Somethinc 2023

Sumber: GoodStats (2023)

Avoskin memiliki sebuah *beauty community* bernama RUBI Community. Para wanita yang menjadi membernya disupport oleh Avoskin untuk mengembangkan diri melalui beragam workshop dan kelas gratis agar mereka bisa mandiri secara finansial dan memiliki pribadi yang lebih berkualitas. Adanya komunitas semacam ini tentunya membuat konsumen semakin loyal dengan brand. Sebab brand tak hanya peduli dengan meningkatkan keuntungan semata tapi juga meningkatkan *value* konsumennya secara pribadi. Artinya Avoskin ikut fokus memberikan pengalaman menyenangkan konsumen. Avoskin pun tak mau kalah dengan kinerja NPure, Avoskin menggaet Refal Hady sebagai local Brand Ambassador itu meraup Rp772.4 juta di periode 15-28 Februari 2023 atau sekitar 5.9K tonernya laris di Shopee dan Tokopedia. Untuk periode selanjutnya yaitu 1-14 Maret 2023, *sales quantitynya* naik menjadi 8.2K dan revenuenya mencapai Rp1.1 miliar. Avoskin juga punya program reseller bernama AVO Store sebagai

upaya memperluas jaringan penjualan. AVO Store ini adalah program Avoskin bagi para wanita untuk menjadi *Lady Boss* dengan cara mewujudkan misi *women empowerment*. Adanya AVO Store ini juga untuk menyebarluaskan produk Avoskin ke seluruh Indonesia.

1.1.2 Visi, Misi, dan Logo Avoskin

a. Visi

PT AVO *Innovation Technology* mempunyai visi untuk menjadi pemimpin di bidang industri kecantikan yang diharapkan dapat membuat wanita untuk lebih percaya diri dan berani.

b. Misi

Adapun misi PT AVO *Innovation Technology*, antara lain:

1. Menyalurkan produk yang aman, nyaman, dan bermutu baik.
2. Melakukan inovasi pada produk secara terus menerus dengan melakukan penelitian dan pengembangan secara menyeluruh.
3. Meningkatkan kemampuan sumber daya manusia (SDM) dan organisasi.
4. Menyediakan edukasi dan melakukan pelayanan (*service*) yang baik dan berkualitas untuk pelanggan.

c. Logo Avoskin

Logo perusahaan adalah sebuah simbol atau gambar yang merepresentasikan identitas serta makna dari suatu perusahaan, sekaligus menjadi pembeda dari perusahaan lain. Avoskin memiliki logo berbentuk huruf "a" dengan tulisan berwarna hijau, yang mencerminkan komitmen mereka terhadap konsep *green beauty*. Selain itu, Avoskin juga memiliki tagline "*All About Your Beauty*" yang mencerminkan fokus mereka pada

bahan baku alami yang ramah lingkungan sekaligus memberikan manfaat optimal bagi kulit penggunaanya.



Gambar 1. 2
Logo Avoskin

Sumber: Avoskin (2024)

1.2 Latar Belakang

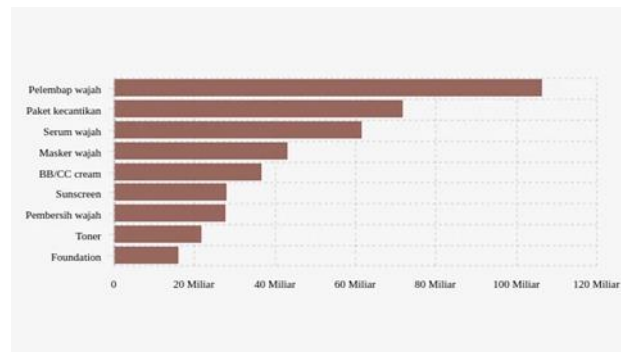
Perkembangan industri kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini tidak lepas dari semakin tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit sebagai bagian dari gaya hidup yang sehat dan penampilan yang menarik. Salah satu tren yang cukup menonjol dalam industri perawatan kulit adalah peningkatan minat terhadap produk skincare organik. Produk skincare organik adalah produk yang dibuat dengan bahan-bahan alami dan ramah lingkungan, tanpa menggunakan bahan kimia berbahaya. Tren ini mendapatkan perhatian khusus, terutama dari generasi muda seperti Generasi Z yang semakin peduli pada kesehatan, keberlanjutan, dan lingkungan. Industri produk perawatan kulit (skincare) organik di Indonesia saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang signifikan. Dalam beberapa tahun terakhir, industri skincare di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, terutama dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit yang aman dan ramah lingkungan. Produk skincare organik, yang terbuat dari bahan-bahan alami tanpa bahan kimia berbahaya, menjadi pilihan utama bagi konsumen yang peduli akan kesehatan dan keberlanjutan.



Gambar 1. 3
Tingkat Penjualan Perawatan & Kecantikan
Tahun 2022 - 2024

Sumber: Compas.co.id (2024)

Data dari Compas *Market Insight Dashboard* menunjukkan bahwa kategori Perawatan & Kecantikan menjadi segmen dengan pertumbuhan nilai penjualan paling pesat di antara produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG). Antara Januari hingga Oktober 2024, kategori ini mengalami peningkatan penjualan sebesar +10% di semester pertama (H1) 2022, yang kemudian melonjak menjadi +31% di H1 2023, dan meningkat lagi sebesar +30% di H1 2024 dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa produk perawatan kecantikan terus diminati dan mengalami peningkatan permintaan yang signifikan dari tahun ke tahun.



Gambar 1. 4 Produk Skincare Terlaris di E-Commerce Indonesia pada Quartal I 2024

Sumber: Databox.kadata.co.id (2024)

Tren produk skincare organik didorong oleh kesadaran konsumen akan risiko bahan kimia dalam produk konvensional. Namun, banyak produk skincare yang melakukan *overclaim*, memberikan klaim yang tidak sesuai dengan kualitas sebenarnya, sehingga meningkatkan kebutuhan konsumen akan *Product Knowledge*. Pengetahuan produk yang baik membantu konsumen memahami manfaat, komposisi, dan keamanan produk. Informasi ini sering diperoleh melalui media sosial, yang memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana *Product Knowledge* memengaruhi minat beli melalui informasi media sosial sangat penting untuk membantu produsen menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian oleh (Halan et al., 2024) menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengetahuan tentang produk dan informasi dari media sosial. Namun, masih terdapat gap dalam literatur mengenai bagaimana *Product Knowledge* berfungsi sebagai penghalang terhadap dampak negatif dari *overclaim* pada produk skincare.

Namun, di balik popularitas ini, terdapat fenomena *overclaim* pada produk skincare yang sering kali menyesatkan konsumen mengenai manfaat dan keamanan produk. Praktik ini, dikenal dengan istilah "etiket biru," sering kali digunakan untuk memberikan kesan bahwa produk memiliki sifat organik, ramah lingkungan, atau halal, meskipun klaim tersebut tidak selalu didukung dengan transparansi atau

sertifikasi yang jelas. Direktur Informasi dan Komunikasi Badan Intelijen Negara (BIN), Wawan Purwanto pada artikel Kompas.com 2018 menyatakan bahwa sekitar 60% pengguna media sosial di Indonesia mengaku sulit membedakan informasi faktual dengan klaim berlebihan yang disampaikan melalui iklan digital.



Gambar 1.5
Fenomena Overclaim

Sumber: Kompas.co.id (2024)

Fenomena *overclaim* merujuk pada praktik pemasaran di mana produsen membuat klaim berlebihan mengenai manfaat atau kandungan produk mereka, sering kali tanpa dukungan bukti ilmiah yang cukup. Konsumen yang menyadari potensi bahaya dari bahan kimia sintesis dalam produk perawatan pribadi cenderung lebih memilih produk organik. Studi oleh (Zollo et al., 2021) mengungkapkan bahwa konsumen, khususnya Generasi Z, sangat terpengaruh oleh fenomena ini karena rendahnya *Product Knowledge*. Mereka cenderung mempercayai klaim instan seperti "hasil terlihat dalam 7 hari" atau "100% bahan organik," tanpa memverifikasi komposisi atau keamanannya. Menurut penelitian (Zollo et al., 2021) menunjukkan bahwa meningkatnya kesadaran akan risiko kesehatan terkait penggunaan bahan kimia mendorong permintaan untuk produk yang dianggap lebih aman dan alami. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang menunjukkan bahwa nilai

lingkungan dan kesehatan berkontribusi positif terhadap sikap dan niat beli produk organik. Hal ini sangat relevan dalam konteks produk skincare organik, di mana konsumen sering kali terjebak dalam informasi yang tidak akurat atau menyesatkan. Menurut (Gani et al., 2023), informasi yang diperoleh melalui media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, namun juga berpotensi menyebarkan informasi yang tidak benar mengenai produk.

Brand Terkenal Ini Over Claim
Penjelasan & Hasil Laboratorium Dokter Detektif

Encapsulated Retinol 1% adalah Retinol murni yang dibungkus molekul lemak yg persentasenya 1%. Jadi kita gabakal tau berapa kandungan Retinol murni di produk tersebut. Kecuali brand tersebut mencantumkan kadar retinol murninya.

DID YOU KNOW?
Kadar Retinol Yang Dapat memberikan efek Berdasarkan jurnal ilmiah batas minimal retinol murni yang bisa ngasih manfaat ke kulit kalian itu diatas 0.01%. Sedangkan jika dibawah itu tidak bisa memberikan fungsi apapun ke kulit kalian!

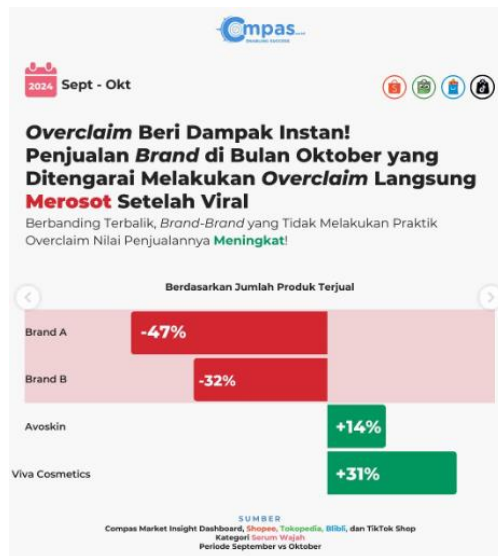
Produk	Claim	Hasil Lab	Keterangan
 Brand "E"	Encapsulated retinol 2%, tetapi persentase retinol murninya tidak di cantumkan	Kadar Retinol murninya di angka 0.000037%, sehingga produk ini tidak akan memberikan manfaat di kulit kamu	OVER CLAIM
 Brand "A"	Tidak memberikan claim terkait kadar retinolnya	Kadar Retinol murninya tidak terdeteksi !! wah katanya serum retinol lak kandungan retinolnya tdk terdeteksi :((	OVER CLAIM

Gambar 1. 6
Contoh Overclaim Produk

Sumber: TikTok @etalasegue (2024)

Overclaim pada produk skincare di media sosial, seperti janji hasil instan atau kandungan yang tidak didukung bukti ilmiah, sering memicu skeptisisme konsumen terhadap merek tertentu yang menyebabkan mereka mencari informasi tambahan dan *Social Reassurance* sebelum membeli produk. Tantangan utama dalam menghadapi fenomena *overclaim* adalah rendahnya literasi produk konsumen dan kurangnya regulasi atau pengawasan terhadap klaim iklan di media sosial. Meski beberapa merek seperti Avoskin telah berusaha meningkatkan transparansi informasi melalui sertifikasi dan kampanye edukasi, masih ada gap antara informasi yang disampaikan produsen dan pemahaman konsumen. Avoskin diuntungkan oleh testimoni positif dari komunitas kecantikan dan influencer yang

menunjukkan transparansi dan keamanan produknya seperti dengan adanya RUBI *Community*. Dimana komunitas ini merupakan komunitas kecantikan yang diprakarsai oleh Avoskin Beauty. RUBI *Community* menyediakan layanan konseling secara gratis, memberikan workshop, edukasi, dan dukungan sosial bagi perempuan yang berfokus pada aspek kecantikan. Avoskin juga menjaga reputasinya melalui pengemasan informasi yang jelas (bahan aktif yang aman) sehingga memperkuat posisi mereka sebagai merek yang dapat dipercaya. Selain itu, Avoskin juga bisa melakukan strategi *social listening* di media sosial untuk memantau persepsi dan sentimen konsumen terhadap brand dan produknya, serta dapat memberikan respon yang tepat terhadap *overclaim* yang beredar. Keberhasilan Avoskin sebagian besar dipengaruhi oleh strategi mereka dalam mengedepankan *Social Reassurance*, yang memberikan jaminan keamanan dan transparansi produk kepada konsumen. Hal ini mendorong loyalitas dan daya saing merek di *e-commerce*. Avoskin secara aktif memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar. Kampanye promosi seperti *flash sale*, *bundling*, dan diskon menarik turut mendorong kenaikan penjualan. Pertumbuhan minat beli Avoskin dari tahun ke tahun mencerminkan respons positif pasar terhadap kualitas, kepercayaan, dan strategi komunikasi mereka yang transparan. Kedepannya, Avoskin berpotensi mempertahankan momentum ini dengan terus fokus pada inovasi dan menjaga kepercayaan konsumen.



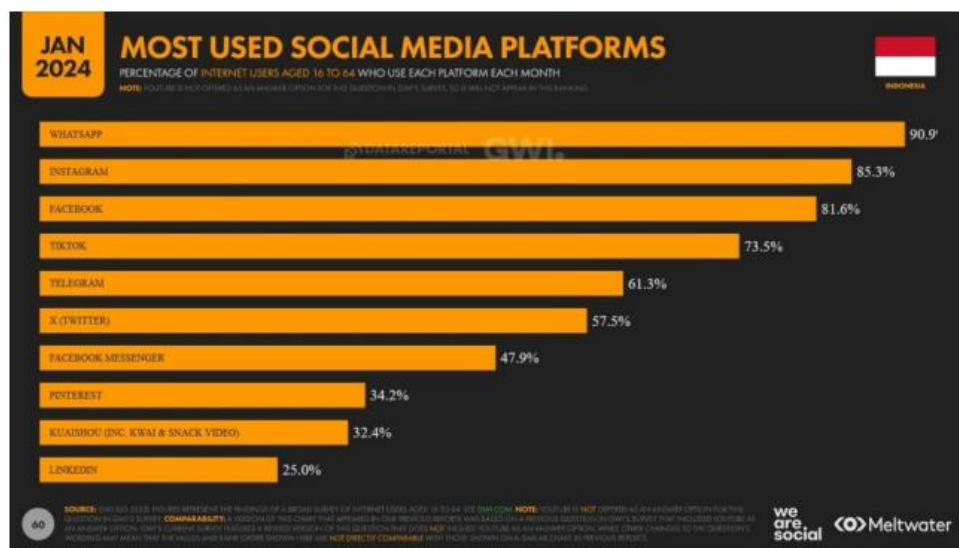
Gambar 1. 7
Peningkatan Penjualan Brand

Sumber: Kompas.co.id (2024)

Selain itu, fenomena minat beli di kalangan Generasi Z terhadap produk skincare organik, salah satunya brand Avoskin, dapat dilihat dalam gambar 1.6 bahwa avoskin menunjukkan tren yang meningkat sebesar 14%. Generasi Z memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang tidak hanya aman untuk kulit, tetapi juga ramah lingkungan dan etis. Dalam upaya untuk meningkatkan keberlanjutan, Avoskin juga berkomitmen terhadap pelestarian lingkungan dan pemberdayaan sosial. Sejak tahun 2018, perusahaan ini telah bekerja sama dengan berbagai program pelestarian alam serta memberdayakan masyarakat. Selain itu, Avoskin memiliki program pengembalian kemasan bekas sebagai bagian dari inisiatif ramah lingkungan. Dengan lebih dari 80 produk yang diluncurkan hingga tahun 2023, Avoskin terus memperkuat posisinya sebagai pelopor dalam industri kecantikan lokal yang berfokus pada keberlanjutan dan inovasi (Avoskin, 2024).

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, tumbuh di era teknologi digital di mana akses terhadap informasi sangat mudah diperoleh, terutama melalui platform media sosial yang dimana media sosial telah menjadi sarana utama bagi generasi ini dalam mencari informasi, termasuk tentang produk-produk perawatan

kulit. Berbagai ulasan, testimoni, dan konten promosi yang dipublikasikan di media sosial menjadi sumber utama yang dapat meningkatkan atau memengaruhi minat beli mereka. Pola konsumsi Generasi Z cenderung lebih selektif, mereka lebih kritis terhadap informasi yang diterima, dan mengandalkan rekomendasi dari media sosial sebelum mengambil keputusan pembelian.



Gambar 1. 8
Most Used Social Media Platform di Indonesia

Sumber: Hootsuite We Are Social (2024)

Berdasarkan presentase pada data gambar 1.8 presentase pengguna internet berusia 16-64 tahun. Gambar di atas juga menunjukkan preferensi platform media sosial di Indonesia, dengan WhatsApp sebagai yang paling dominan, diikuti oleh Instagram dan Facebook. Platform seperti TikTok dan Telegram juga menunjukkan popularitas yang signifikan, mengindikasikan tren yang terus berkembang dalam penggunaan media sosial di Indonesia. Media sosial adalah *platform digital* yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara langsung dan saling memberikan umpan balik. Tingginya penetrasi media sosial di Indonesia, sebagaimana ditunjukkan pada gambar di atas, menjadi salah satu faktor utama yang membentuk pola konsumsi informasi dan perilaku belanja masyarakat, khususnya Generasi Z. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube

bukan hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga telah menjadi platform utama bagi Gen Z dalam mencari referensi produk, membaca ulasan, dan membentuk kepercayaan terhadap suatu merek. Fenomena ini berkaitan erat dengan kecenderungan Gen Z yang sangat aktif di dunia digital, di mana keputusan membeli suatu produk, termasuk produk skincare organik seperti Avoskin, seringkali didorong oleh rekomendasi dari konten kreator, influencer, maupun review konsumen lain di media sosial.

Sebagai generasi terbesar kedua di Indonesia setelah Generasi Milenial, populasi Gen Z di Indonesia mencapai angka yang signifikan. Mereka mewakili segmen konsumen yang sangat potensial, dengan karakteristik yang lebih kritis, selektif, dan mengutamakan pengalaman digital interaktif sebelum melakukan pembelian. Dominasi jumlah populasi Gen Z tersebut memberikan peluang besar bagi industri kecantikan dan perawatan kulit untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terfokus pada platform digital dan media sosial, agar mampu memenuhi ekspektasi dan meningkatkan minat beli di segmen ini.



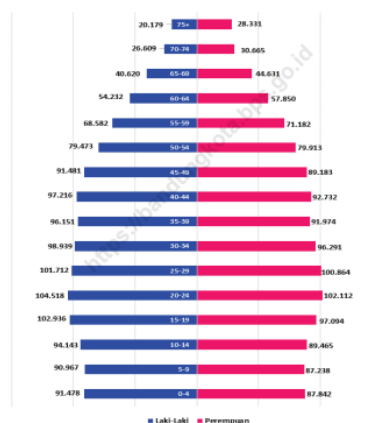
Gambar 1. 9
Komposisi Penduduk di Kota Bandung
Berdasarkan Generasi

Sumber: Bandungbergerak.id (2023)

Berdasarkan gambar di atas komposisi penduduk di kota ini terbagi menjadi enam generasi. Generasi pertama adalah pre-boomer yang lahir sebelum 1945, yang berjumlah sekitar 1,97% dari total populasi. Diikuti oleh generasi baby boomer,

yang lahir antara tahun 1946 dan 1964, dengan persentase sekitar 12,24%. Selanjutnya, ada Generasi X yang lahir antara tahun 1965 dan 1980, yang mencakup sekitar 22,87%. Generasi Milenial, yang merupakan anak dari sebagian besar Generasi X dan baby boomer, lahir antara tahun 1981 hingga 1996, dengan persentase sekitar 25,4%. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, saat ini menjadi kelompok dengan populasi terbesar di Kota Bandung, mencakup 26,66%. Mereka diikuti oleh generasi Milenial. Sementara itu, generasi Post-Gen Z, yang lahir setelah tahun 2013 dan saat ini berusia maksimal 7 tahun, berjumlah sekitar 11,32% dari total populasi.

Gambar 3.1 Penduduk Kota Bandung, 2023
Figures Population of Bandung Municipality, 2023



Gambar 1. 10
Populasi Penduduk Kota Bandung Tahun 2023

Sumber: bandungkota.bps.go.id (2023)

Khusus di Kota Bandung, Generasi Z menjadi salah satu kelompok usia yang mendominasi demografi kota ini. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung tahun 2023, proporsi Generasi Z di Kota Bandung mencapai lebih dari 30% dari total populasi. Bandung sendiri dikenal sebagai kota dengan gaya hidup modern, *trendsetter* dalam berbagai bidang, termasuk kecantikan dan perawatan kulit. Warga Bandung, khususnya Generasi Z, memiliki tingkat adopsi teknologi yang tinggi dan sangat aktif dalam menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sebagai sumber informasi dan referensi produk

kecantikan. Hal ini menjadikan Kota Bandung sebagai lokasi yang sangat relevan untuk meneliti perilaku konsumen Generasi Z dalam hal pembelian produk skincare organik.

Avoskin berhasil menarik perhatian Generasi Z melalui kampanye yang menekankan konsep *clean beauty*, penggunaan bahan alami, dan komitmen terhadap isu keberlanjutan. Di samping itu, keaktifan Avoskin dalam melibatkan influencer dan *beauty enthusiast* di media sosial juga berhasil menciptakan ekosistem *social reassurance* yang kuat, sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen, terutama di kalangan Generasi Z. Bandung juga menjadi salah satu pasar utama bagi merek skincare lokal, termasuk Avoskin. Oleh karena itu, memahami preferensi dan perilaku Generasi Z di Bandung terkait pembelian produk skincare organik menjadi penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Namun, situasi saat ini menunjukkan bahwa meskipun Generasi Z memiliki akses mudah ke informasi, mereka masih rentan terhadap pengaruh negatif dari informasi yang salah atau menyesatkan, yaitu pemahaman mereka terhadap produk atau yang dikenal dengan istilah *Product Knowledge*.

Product Knowledge yaitu pemahaman yang dimiliki konsumen tentang suatu produk, meliputi komposisi, manfaat, cara penggunaan, serta dampak penggunaannya. Dalam konteks produk skincare organik, *Product Knowledge* sangat penting karena konsumen perlu mengetahui dengan jelas apa yang mereka beli, terutama terkait keamanan dan efek dari bahan-bahan organik yang digunakan. Konsumen dengan *Product Knowledge* yang baik akan lebih percaya diri dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai manfaat, kualitas, dan kelebihan produk skincare organik, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut. Namun, pengetahuan ini sering kali diperoleh atau diperkuat melalui informasi yang didapatkan dari media sosial. Oleh karena itu, pemahaman akan pengaruh *Product Knowledge* dan informasi media sosial sebagai variabel mediasi terhadap minat beli produk skincare organik menjadi penting untuk diteliti. Selain *Product Knowledge*, informasi yang diperoleh melalui media sosial juga memainkan peran

penting dalam membentuk minat beli. Media sosial tidak hanya menjadi tempat untuk berbagi pengalaman, tetapi juga menjadi *platform* untuk mengedukasi konsumen tentang manfaat dan kelebihan dari produk skincare organik. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara *Product Knowledge* dan informasi yang disebarkan melalui media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada Generasi Z. Namun, masih terdapat gap dalam literatur mengenai bagaimana *Product Knowledge* berfungsi sebagai penghalang terhadap dampak negatif dari *overclaim* pada produk skincare.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat kebutuhan mendesak untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana *Product Knowledge* dapat memediasi hubungan antara informasi media sosial dan minat beli produk skincare organik. (Moniaga et al., 2023) menekankan pentingnya pemahaman konsumen terhadap produk halal dalam konteks kosmetik, namun belum banyak penelitian yang mengkaji aspek ini dalam konteks skincare organik dengan fokus pada Generasi Z dan pengaruh media sosial. Pemahaman ini penting karena dapat memberikan wawasan bagi para pelaku bisnis untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana edukasi sekaligus promosi.

Meskipun tren minat beli produk skincare organik di kalangan Generasi Z meningkat, masih terdapat gap penelitian yang membahas secara spesifik pengaruh *Product Knowledge* dan *Social Reassurance* terhadap minat beli mereka, khususnya di Kota Bandung. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran berbasis edukasi dan dukungan sosial di media sosial. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan memberikan wawasan baru tentang bagaimana pengetahuan produk dapat dimanfaatkan melalui platform media sosial untuk meningkatkan minat beli. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku industri skincare organik dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif serta membantu

konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih bijak terkait dengan produk skincare yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *Product Knowledge* pada skincare organik di kalangan Generasi Z?
2. Bagaimana *Social Reassurance* produk skincare organik di kalangan Generasi Z?
3. Bagaimana Minat Beli produk skincare organik di kalangan Generasi Z?
4. Seberapa besar pengaruh *Product Knowledge* terhadap minat beli dengan *Social Reassurance* sebagai variabel mediasi pada produk skincare organik di kalangan Generasi Z?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Product Knowledge* pada skincare organik di kalangan Generasi Z.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *Social Reassurance* produk skincare organik di kalangan Generasi Z.
3. Untuk memahami dan menganalisis Minat Beli produk skincare organik di kalangan Generasi Z.
4. Untuk memahami dan menganalisis pengaruh *Product Knowledge* terhadap minat beli dengan *Social Reassurance* sebagai variabel mediasi pada produk skincare organik di kalangan Generasi Z.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, di antaranya:

1 **Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli produk skincare organik, khususnya yang terkait dengan *Product Knowledge* dan informasi media sosial, serta memberikan kontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen di era digital.

2 **Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada pelaku industri skincare organik dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana edukasi dan promosi. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi panduan bagi generasi muda dalam mengambil keputusan yang lebih bijak terkait pembelian produk skincare yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi kulit mereka.

3 **Kegunaan Sosial**

Dengan meningkatnya pemahaman konsumen tentang produk skincare organik, diharapkan akan terjadi peningkatan kesadaran terhadap pentingnya menggunakan produk yang aman bagi kesehatan dan lingkungan. Hal ini juga dapat mendorong produsen untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk-produk yang ramah lingkungan dan berbasis bahan alami.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan disusun dengan sistematika sebagai berikut:

1. **BAB I Pendahuluan:** Bab ini membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.
2. **BAB II Tinjauan Pustaka:** Bab ini menguraikan teori-teori yang relevan dengan penelitian, termasuk definisi *Product Knowledge*, minat beli, dan peran informasi media sosial.
3. **BAB III Metodologi Penelitian:** Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, meliputi desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

4. **BAB IV Hasil dan Pembahasan:** Bab ini memaparkan hasil analisis data yang diperoleh dari penelitian, serta pembahasan mengenai temuan penelitian.
5. **BAB V Kesimpulan dan Saran:** Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang dilakukan serta saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait.

1.7 Waktu dan Periode Pengumpulan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Desember 2024 hingga Januari 2025.