

ABSTRAK

Perkembangan industri skincare organik di Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan, khususnya di kalangan Generasi Z yang lebih peduli terhadap kesehatan kulit dan lingkungan. Namun, banyaknya informasi *overclaim* di media sosial membuat konsumen seringkali ragu dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Product Knowledge* terhadap Minat Beli produk skincare organik merek Avoskin, dengan *Social Reassurance* sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, yang merupakan Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 - 2012 dan telah menggunakan produk skincare organik Avoskin. Data dikumpulkan melalui kuesioner online, dan dianalisis untuk menguji validitas, reliabilitas, hubungan antar variabel, serta pengaruh langsung dan tidak langsung antar konstruk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Social Reassurance*. *Social Reassurance* juga berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. Temuan ini mempertegas pentingnya edukasi produk yang jelas serta peran *review* dan rekomendasi dari media sosial dalam membangun kepercayaan konsumen Generasi Z. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran berbasis edukasi produk dan jaminan sosial.

Kata kunci: *Product Knowledge*, Minat Beli, *Social Reassurance*, Generasi Z, Skincare Organik