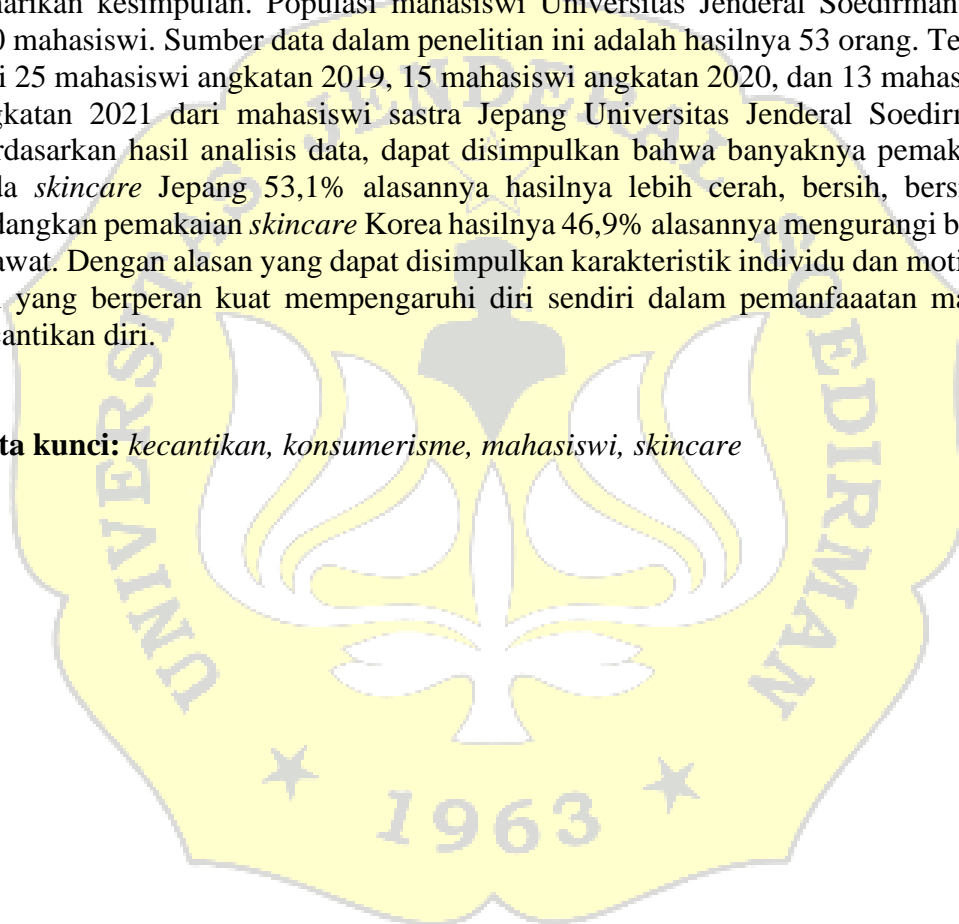


ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan dan memaparkan perilaku konsumen terhadap minat penggunaan *skincare* Jepang dan *skincare* Korea pada Mahasiswi Universitas Jenderal Soedirman. Teori yang digunakan dalam penelitian ini, Konsumerisme Jean Budrillard dan teori kecantikan Naomi Wolf. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan data berupa tabel, grafik, diagram, disertai narasi. Penelitian ini menggunakan teknik menyebarkan angket atau kuisioner secara *online* yang diidentifikasi dan diklasifikasikan. Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Populasi mahasiswi Universitas Jenderal Soedirman ada 150 mahasiswi. Sumber data dalam penelitian ini adalah hasilnya 53 orang. Terdiri dari 25 mahasiswi angkatan 2019, 15 mahasiswi angkatan 2020, dan 13 mahasiswi angkatan 2021 dari mahasiswi sastra Jepang Universitas Jenderal Soedirman. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa banyaknya pemakaian pada *skincare* Jepang 53,1% alasannya hasilnya lebih cerah, bersih, bersinar. Sedangkan pemakaian *skincare* Korea hasilnya 46,9% alasannya mengurangi bekas jerawat. Dengan alasan yang dapat disimpulkan karakteristik individu dan motivasi diri yang berperan kuat mempengaruhi diri sendiri dalam pemanfaatan makna kecantikan diri.

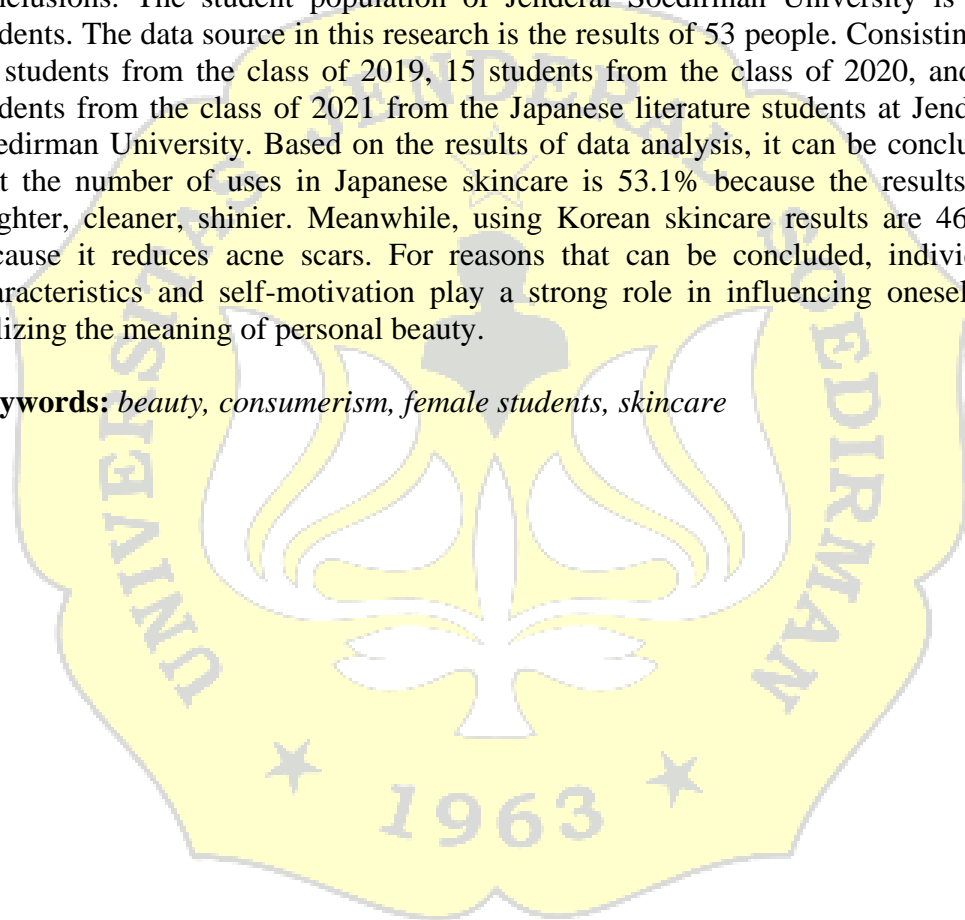
Kata kunci: *kecantikan, konsumerisme, mahasiswi, skincare*



ABSTRACT

This research aims to describe and explain consumer behavior regarding interest in using Japanese skincare and Korean skincare among female students at Jenderal Soedirman University. The theories used in this research are Jean Budrillard's consumerism and Naomi Wolf's theory of beauty. This research is quantitative descriptive research with data in the form of tables, graphs, diagrams, accompanied by narrative. This research uses the technique of distributing questionnaires or questionnaires online which are identified and classified. The data analysis technique in this research consists of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The student population of Jenderal Soedirman University is 150 students. The data source in this research is the results of 53 people. Consisting of 25 students from the class of 2019, 15 students from the class of 2020, and 13 students from the class of 2021 from the Japanese literature students at Jenderal Soedirman University. Based on the results of data analysis, it can be concluded that the number of uses in Japanese skincare is 53.1% because the results are brighter, cleaner, shinier. Meanwhile, using Korean skincare results are 46.9% because it reduces acne scars. For reasons that can be concluded, individual characteristics and self-motivation play a strong role in influencing oneself in utilizing the meaning of personal beauty.

Keywords: *beauty, consumerism, female students, skincare*



要旨

本研究の目的は、ジェンデラル・スディルマン大学の女子学生を対象に、日本のスキンケアと韓国のスキンケアの使用に対する関心に関する消費行動を記述し、説明することである。本研究で使用する理論は、ジャン・ブドリヤールの消費主義とナオミ・ウルフの美の理論である。本研究は量的記述研究であり、データは表、グラフ、図、物語という形式をとっている。この研究では、識別・分類された質問票やオンライン質問票を配布する手法を用いる。この研究におけるデータ分析技法は、データの削減、データの提示、結論の導き出しからなる。スディルマン大学の学生数は150名である。本研究のデータソースは53人の結果である。ジェンデラル・スディルマン大学の日本文学科の学生から2019年度生25名、2020年度生15名、2021年度生13名である。データ分析の結果、日本のスキンケアの使用回数は53。一方、韓国のスキンケアの使用率は46.9%で、その理由はニキビ跡が減るからである。このように、パーソナルビューティーの意義の活用には、個人の特性や自己動機が強く影響していると結論づけられる。

キーワード: 美容、消費主義、女性学生、スキンケア