

Fenomena kawaii bunka dalam perilaku konsumen anak muda Jepang (1990-2008)

Vivi Triani Adris, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=120212&lokasi=lokal>

Abstrak

Tesis ini membahas perilaku konsumen anak muda Jepang terhadap produk dan jasa bergaya kawaii, dalam kurun waktu tahun 1990-2008, dalam konteks perubahan sosial masyarakat Jepang pasca pecahnya gelembung ekonomi Jepang. Penelitian ini merupakan studi pustaka yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana kawaii menjadi suatu nilai penting bagi konsumen anak muda Jepang dalam mengkonsumsi produk dan jasa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya kawaii merupakan sebuah nilai penting pada produk dan jasa bagi konsumen anak muda Jepang sebab dapat mengakomodir dan mengkomunikasikan seluruh aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis mereka sebagai bagian dari masyarakat Jepang, anggota subkultur anak muda Jepang, dan yang terpenting sebagai diri pribadi yang bebas dan ekspresif.

<hr>

This research examines the Japanese youth's consumer behavior against kawaii styled products and services, in the time frame of 1990-2008, in the context of changing Japanese society after the bubble burst economy. This research is a literature study, which seeks the important value of kawaii for Japanese youth consumer in consuming products and services.

The research shows that kawaii is an important value in products and services for Japanese youth consumer, because kawaii style accommodates and communicates the whole aspects of their culture, social, personality, and psychology, as a part of Japanese culture and society, a part of Japanese youth sub culture, and the most important is as a free and expressive human being.