

ABSTRAK

Penelitian ini membandingkan pendekatan Jepang dan Indonesia terhadap pemasaran kosmetik berbasis gender dan gender-netral, dengan menyoroti pengalaman, persepsi, dan perilaku konsumen dewasa muda. Di Jepang, produk gender-netral lebih diterima, didukung oleh norma gender yang lebih fleksibel dan pengaruh media yang luas. Sebaliknya, masyarakat Indonesia masih cenderung mempertahankan peran gender tradisional dan nilai-nilai keagamaan, sehingga strategi pemasaran berbasis gender lebih dominan. Untuk memahami potensi penerapan pemasaran gender-netral di Indonesia, penelitian ini juga menelaah faktor-faktor sosial dan budaya yang mempengaruhinya.

Menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara semi-terstruktur, penelitian ini menggali wawasan mendalam mengenai bagaimana konsumen memaknai dan merespons strategi pemasaran yang berbasis gender maupun yang netral gender.

Temuan menunjukkan bahwa gender dalam konteks kosmetik merupakan konstruksi sosial yang sangat dipengaruhi oleh budaya. Hal ini menyoroti tantangan sekaligus peluang bagi pemasaran gender-netral di berbagai konteks budaya.

Kata kunci: *pemasaran netral gender, kosmetik, perbedaan budaya, perilaku konsumen, Jepang, Indonesia, penelitian kualitatif*