

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| JUDUL..... | i |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | ii |
| PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI | iii |
| MOTTO | iv |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | v |
| PRAKATA..... | vi |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR GAMBAR..... | x |
| DAFTAR LAMPIRAN | xi |
| INTISARI | xii |
| ABSTRACT | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1. Permasalahan | 1 |
| 2. Rumusan Masalah..... | 6 |
| 3. Keaslian Penelitian | 6 |
| 4. Manfaat Penelitian | 7 |
| B. Tujuan Penelitian | 8 |
| C. Tinjauan Pustaka..... | 8 |
| D. Landasan Teori | 10 |
| E. Metode Penelitian | 12 |
| 1. Model Penelitian | 12 |
| 2. Bahan Penelitian | 13 |
| 3. Jalan Penelitian | 14 |
| 4. Analisis Hasil..... | 15 |
| F. Hasil yang Dicapai | 15 |
| G. Sistematika Penulisan | 16 |

| | |
|--|-----------|
| BAB II ETIKA BISNIS DEONTOLOGI..... | 18 |
| A. Pengertian Etika Bisnis Deontologi Immanuel Kant..... | 18 |
| B. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Deontologi Immanuel Kant | 30 |
| 1. Prinsip Kewajiban Moral | 30 |
| 2. Prinsip Penghormatan Terhadap Manusia | 31 |
| 3. Prinsip Universalitas | 32 |
| BAB III KOSMETIK LOKAL SOMETHINC | 33 |
| A. Bisnis Kosmetik Lokal Somethinc | 33 |
| B. Inklusivitas Produk-produk Kosmetik Lokal Somethinc | 39 |
| BAB IV TRANSFORMASI BUDAYA STANDAR KECANTIKAN LOKAL SOMETHINC BERDASARKAN ETIKA BISNIS DEONTOLOGI IMMANUEL KANT | 47 |
| A. Transformasi Budaya Standar Kecantikan Lokal oleh Kosmetik Somethinc | 47 |
| B. Inklusivitas Transformasi Budaya Standar Kecantikan Lokal Kosmetik Somethinc Berdasarkan Prinsip-prinsip Etika Bisnis Deontologi..... | 59 |
| 1. Kosmetik Somethinc Menjalankan Bisnisnya atas Kewajiban Moral dan Bukan Untuk Tujuan Lain | 59 |
| 2. Setiap Orang dan <i>Stakeholders</i> dalam Bisnis Kosmetik Somethinc Diperlakukan Setara Tanpa Diskriminasi | 62 |
| 3. Bisnis Kosmetik Somethinc Bertidak Etis Terhadap Seluruh Kalangan | 62 |
| BAB V PENUTUP..... | 64 |
| A. Kesimpulan | 64 |
| B. Saran. | 65 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 67 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Variasi Produk Bedak Padat Somethinc..... | 5 |
| Gambar 3.1 Profil Instagram Somethinc..... | 33 |
| Gambar 3.2 Profil E-Commerce Shopee Somethinc..... | 34 |
| Gambar 3.3 Produk Bedak Padat Somethinc..... | 35 |
| Gambar 3.4 Variasi Shade Produk Bedak Padat Somethinc..... | 36 |
| Gambar 3.5 Strategi Pemasaran Soft Masculinity Somethinc | 38 |
| Gambar 3.6 Sampel Pengiklanan Somethinc yang Inklusif..... | 38 |
| Gambar 3.7 Model Pria dalam Pengiklanan Somethinc yang Inklusif..... | 39 |
| Gambar 4.1 Erika Carlina | 49 |
| Gambar 4.2 Shenina Cinnamon | 50 |
| Gambar 4.3 Wardah Colorfit Prefect Glow Cushion | 52 |
| Gambar 4.4 Cushion Daily Matte Emina..... | 52 |
| Gambar 4.5 <i>Brand Personality</i> Wardah..... | 53 |
| Gambar 4.6 <i>Brand Personality</i> Emina | 53 |
| Gambar 4.7 <i>Brand Personality</i> Somethinc | 53 |
| Gambar 4.8 Model Pria dalam Pengiklanan Somethinc yang Inklusif..... | 56 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|----|
| Lampiran 1: Surat Izin Penelitian..... | 71 |
| Lampiran 2: Tabel Data Narasumber | 74 |
| Lampiran 3: Lembar Persetujuan (<i>Informed Consent</i>)..... | 75 |
| Lampiran 4: Daftar Pertanyaan Wawancara | 76 |
| Lampiran 5: Dokumentasi Wawancara | 79 |