

Pengaruh Kepemimpinan Berbasis Etika Terhadap Kinerja Keberlanjutan Pemasaran : Perspektif Bisnis Bertanggung Jawab

Fuji Santoso¹, Ahmad Wahyudin²

^{1,2}Universitas Nazhatut Thullab Al - Muafa Sampang, Indonesia

¹Email: siregarfuji93@gmail.com

²Email; ahmad.wahyudin.2304139@students.um.ac.id

Correspondence: siregarfuji93@gmail.com

Abstract

The research aims to investigate the impact of ethical-based leadership on marketing sustainability performance from a responsible business perspective. Ethics-based leadership is understood as a leadership approach that embodies moral and ethical principles in decision-making and organizational interaction. Marketing sustainability performance is measured through marketing practices that consider economic, social, and environmental consequences. The study presents quantitative and qualitative approaches used, and the research design is designed as an explanatory. The cause-and-effect relationship between the four variables tested can be explained using an explanatory design that highlights the important role of ethical leadership in shaping a sustainable organizational culture, while introducing key elements of marketing sustainability. By applying empirical research methods, data is collected through surveys, and regression analysis is performed to evaluate the correlation between the variables involved. Hopefully, the results of this research can provide a deeper understanding of how ethical leadership can affect marketing sustainability performance in a responsible business context. The practical implications of these findings are expected to guide organizations in developing more sustainable leadership and marketing strategies, enabling companies not only to economic goals but also to take into account their positive impact on society and the environment. This research is expected to make a significant contribution to the development of management and marketing literature with a focus on leadership ethics and marketing sustainability.

Keyword : *Leadership, Ethics, Marketing, Business*

ARTICLE INFO

Article History:

Received 12 Nov 2021

Revised 20 Dec 2021

Accepted 29 Dec 2022

Available online 01 Jan 2022

Available on <https://journal.stiekop.ac.id/index.php/keroppi>

I. INTRODUCTION

Setiap bisnis didirikan dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan atau keuntungan yang sebesar-besarnya. Jadi, untuk mendatangkan laba, perusahaan selalu mencari peluang dan kesempatan untuk melakukan sesuatu yang dapat menambah nilai. Dampak negatif dapat muncul yang dapat merugikan masyarakat dan lingkungan jika hal itu tidak dapat dikendalikan. Hal ini dapat terjadi karena perusahaan umumnya terus menerapkan prinsip kapitalis, yaitu mencapai laba yang maksimal dengan biaya yang minimal dengan menghalalkan segala cara.

Polusi udara, polusi suara, polusi tanah, polusi air, keracunan, eksploitasi besar-besaran sumber daya alam, diskriminasi, kesewenang-wenangan, konsumsi produk makanan ilegal, dan penipuan konsumen adalah beberapa dampak lingkungan yang tidak dapat dikendalikan. Semakin besar dampak negatif terhadap kehidupan masyarakat, semakin banyak masyarakat yang ingin mengendalikannya agar dampak negatif itu tidak semakin besar. Dampak negatif tersebut dapat menghasilkan biaya sosial atau biaya sosial.

Salah satu contoh paling serius dari kesalahan manajemen dalam organisasi adalah kepemimpinan yang tidak etis (A Lasakova. 2015) dan dampak negatif dari kepemimpinan ini dapat memotivasi bawahan untuk berperilaku tidak etis, yang menghambat berbagai aspek operasi organisasi dan menyebabkan ketidakhadiran dan produktivitas yang rendah (Brown, M. E., 2010). Selain itu, para ahli berpendapat bahwa kepemimpinan yang tidak etis dapat merusak sumber daya diri pekerja, seperti perhatian atau harga diri. Akibatnya, ego akan menurun (A Lasakova. 2015). Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh (Schyns, B.. 2013), yang menemukan bahwa kepemimpinan yang tidak etis berkorelasi positif dengan perilaku karyawan yang tidak produktif, seperti keinginan untuk berpindah, dan jenis perilaku kerja yang tidak produktif lainnya. Ada sejumlah alasan mengapa sebuah organisasi melakukan perilaku-perilaku yang tidak etis, salah satunya adalah tuntutan dari pemegang saham, kerugian secara finansial, kepemimpinan, keegoisan atau bahkan ketidaktahuan (A Lasakova. 2015).

Pencapaian misi perusahaan dan pencapaian tujuan utama adalah tugas utama seorang pemimpin (Bartram, T. 2007). Pemimpin mempengaruhi perubahan dan pencapaian tujuan dengan mendorong anggota organisasi untuk mencapai tingkat tinggi mereka. Semangat dan perilaku positif karyawan dapat meningkatkan kinerja pekerjaan (A Lasakova. 2015). Kepemimpinan etis dapat memotivasi karyawan (Brown, M. E., 2010). Penurunan pasar modal tahun 1987, skandal Worldcom, Enron, dan perusahaan besar Amerika lainnya menyebabkan masalah etika (A Lasakova. 2015). Kegagalan manajemen perusahaan menyebabkan kecurangan. Kepuasan karyawan dan komitmen organisasi meningkat sebagai hasil dari kepemimpinan etis (Green, I. X, dkk, 2011). Komitmen transformasional dan komitmen organisasi dipengaruhi oleh kepemimpinan etis (A Lasakova. 2015).

Dalam konteks perusahaan bisnis, kepemimpinan berarti bahwa para pemimpin berusaha untuk mencapai tujuan maksimal dari perusahaan. Seolah-olah pemimpin harus berkonsentrasi pada keuangan, pemasaran, dan operasi bisnis daripada membuang waktu dan sumber daya untuk menerapkan etika. Banyak orang telah melakukan praktik bisnis yang tidak etis karena daya saing dalam bisnis dan keinginan untuk menjadi sukses. Beberapa pengusaha percaya bahwa tidak ada kata menyerah dalam bisnis, dan bahkan orang yang sangat baik dan berpendidikan juga dapat terlibat dalam praktik yang tidak etis untuk bertahan (Ziñczuk, dkk, 2013).

II. METHODS

Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif dan kualitatif digunakan, dan desain penelitian dirancang sebagai eksplanatori. Hubungan sebab-akibat antara keempat variabel yang diuji dapat dijelaskan dengan menggunakan desain eksplanatori. Populasi: Anggota tim pemasaran dan pemimpin dari berbagai organisasi bisnis yang bertanggung jawab atas inisiatif bisnis. Sampel: Sampel akan dipilih secara purposif dari berbagai industri. Responden utama adalah pemimpin tim pemasaran dan anggota tim yang terlibat dalam kebijakan bisnis.

Variabel Penelitian

- a. Variabel Independen: Kepemimpinan Berbasis Etika.
- b. Variabel Moderating: Bisnis Bertanggung Jawab.

c. Variabel Dependen: Kinerja Keberlanjutan Pemasaran.

Metode Pengumpulan Data dengan menggunakan metode Survei kuesioner akan didistribusikan kepada responden yang telah diidentifikasi dalam sampel. Data akan dikumpulkan melalui platform daring dan melalui wawancara langsung untuk memastikan pemahaman yang mendalam. **Analisis Data yang di gunakan**

- a. Analisis Deskriptif: Statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik sampel dan variabel.
- b. Analisis Regresi Berganda; adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen dan dependen.

III. RESULTS AND DISCUSSION

Berdasarkan hasil analisis penelitian ditemukan koefisien 0,452 dan nilai signifikan t test sebesar 2,582 (t-tabel lebih besar dari 1,96) atau nilai P-value 0,006 (lebih kecil dari 0,05).

1. Pengaruh Kepemimpinan Etis Terhadap Kinerja Organisasi.

Dengan hasil tersebut maka kepemimpinan etis berdampak positif terhadap kinerja organisasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepemimpinan etis menguntungkan kinerja organisasi perusahaan BUMN. Oleh karena itu, penelitian ini sejalan dengan temuan Brown et al; Pettijohn et al.; Sutherland; dan Yates.

Dibandingkan dengan kepemimpinan etis yang rendah, tingkat kepuasan kerja dan komitmen organisasi lebih tinggi ditunjukkan oleh temuan penelitian Yates dan Sutherland menyatakan bahwa kepemimpinan transformasional dan transaksional dipengaruhi oleh kepemimpinan etis. Selain itu, komitmen organisasi dipengaruhi oleh kepemimpinan etis. Menurut Trevino, pemimpin etis adalah orang yang jujur, amanah, dan adil. Mereka memprioritaskan kepentingan publik daripada kepentingan mereka sendiri ketika mereka membuat keputusan. Pemimpin etis menerapkan prinsip moral dan etis dalam kehidupan pribadi dan profesional mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepemimpinan etis meningkatkan kinerja organisasi.

2. Pengaruh Kepemimpinan Etis Terhadap Good Corporate Governance (GCG)

Kepentingan publik selalu menjadi dasar pengambilan keputusan para pemimpin etis, yang juga mendorong mereka untuk bertindak adil dan adil serta mempertahankan etika dan moralitas dalam setiap tindakan mereka. Ketika pertimbangan moral dan etis dipertimbangkan saat membuat keputusan, itu menjadi pedoman bagi organisasi. Organisasi dan karyawannya merasa yakin dan terdorong untuk membuat keputusan dan bertanggung jawab atas tindakan yang lebih etis. Mereka juga percaya bahwa bos mereka akan mendukung mereka seperti yang mereka lakukan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepemimpinan etis sangat baik untuk manajemen perusahaan yang baik. Semakin tinggi kepemimpinan etis perusahaan, semakin baik manajemen perusahaan yang baik.

Orang lebih suka pemimpin yang bermoral, yang memiliki sikap, perilaku, dan nilai moral yang diterapkan dalam kehidupan pribadi dan profesional mereka. Pemimpin harus dicontoh dan diikuti oleh pengikutnya jika mereka adil, jujur, dapat dipercaya, dan peduli. Karena mereka dianggap atraktif, kredibel, dan menjadi teladan bagi perilaku moral dan etis, karyawan yang konsisten dengan perspektif pembelajaran sosial meniru perilaku pimpinan yang beretika. Pemimpin yang beretika berbicara, memberi tahu orang lain tentang standar etika, dan menggunakan sistem penilaian kinerja yang memastikan bahwa setiap orang bertanggung jawab atas perilakunya.

3. Perkembangan Tanggung Jawab Perusahaan

Perusahaan akan menjalankan tiga tanggung jawab yang berbeda kepada pemangku kepentingan secara bersamaan dan harus menjalankan ketiga tanggung jawab tersebut secara seimbang. Jika perusahaan hanya melakukan satu tanggung jawab, operasinya akan menjadi tidak efisien. Tanggung jawab ekonomis, hukum, dan sosial adalah ketiga tanggung jawab tersebut.

Tanggung jawab muncul dalam filosofi manajemen dalam tiga tahap, yaitu (Essay Usmansyah 1989) :

a. Tahap dari perspektif manajemen klasik.
 Milton Freudman adalah pelopor teori ini, yang muncul pada abad ke-19. Untuk memenuhi permintaan pasar dan mencapai tingkat keuntungan yang memuaskan pemiliknya, perusahaan melakukan tanggung jawabnya. Dalam kasus ini, dampak sosial dari kegiatan perusahaan tidak diperhatikan dan usaha untuk mengatasi dampak tersebut diabaikan.

b. Tahap perspektif Manajemen Pertengahan
 Sekitar tahun 1970-an muncul gagasan bahwa maksimalisasi laba adalah tujuan sosial penting. Dalam pengambilan kebijakan, manajer harus mengimbangi kepentingan pemilik perusahaan dengan kepentingan pegawai, pelanggan, pemasok, dan masyarakat umum. Hal ini dilakukan untuk memaksimalkan keuntungan di masa mendatang.

c. Tahapan perspektif manajemen kontemporer
 Menurut perspektif ini, laba adalah sarana untuk mencapai tujuan daripada tujuan itu sendiri. Harus ada pemenuhan kebutuhan yang sesuai, seperti pelanggan mendapatkan barang dengan harga yang wajar dan kualitas yang baik, pegawai menerima gaji yang layak, dan pemilik memenuhi kebutuhan modal yang lebih besar dan tingkat deviden yang tinggi, dan sebagainya, dalam kerangka yang tepat dan dapat diterima oleh masyarakat atau lingkungan sosial. Oleh karena itu, perusahaan harus ingin berinteraksi dengan lingkungan sosialnya, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menjaga hubungan yang baik dengan regulator adalah salah satu tujuan perusahaan dalam melaksanakan CSR, yang merupakan komponen penting. Perusahaan ini didirikan dengan izin pemerintah dan diharapkan dapat membantu pembangunan melalui pembayaran pajak dan biaya lainnya, serta secara sadar meningkatkan kesejahteraan lingkungan dan masyarakat. Beberapa kepentingan memengaruhi peran perusahaan dalam program CSR. Menurut Mulyadi (2003, hlm. 4), ada tiga motif utama keterlibatan perusahaan, yaitu menjaga keamanan fasilitas produksi, mematuhi perjanjian kerja, dan memberikan pelayanan sosial moral kepada masyarakat lokal. Tabel berikut menunjukkan motif tersebut.

Motif Perusahaan dalam Menjalankan Program CSR

Motif Keamanan	Motif memenuhi kewajiban kontraktual	Komitmen Moral
<ul style="list-style-type: none"> Program dilaksanakan sebagai tanggapan atas tuntutan masyarakat, yang biasanya disampaikan melalui demonstrasi 	<ul style="list-style-type: none"> Pemerintah daerah dan pemerintah pusat bertanggung jawab atas program CSR. 	<ul style="list-style-type: none"> Wacana CSR: Kegiatan CSR dipromosikan melalui media
<ul style="list-style-type: none"> Setelah kontrak ditandatangani, program tidak dimulai. Ketika kebebasan masyarakat sipil meningkat setelah desentralisasi, program itu sangat menarik. 	<ul style="list-style-type: none"> Mempromosikan kegiatan CSR melalui media. 	<ul style="list-style-type: none">

Sumber : Mulyadi (2003, hal 4)

Perusahaan di Indonesia biasanya melakukan CSR untuk memenuhi tanggung jawab kontraktual mereka dan mematuhi peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah pusat dan daerah. Perusahaan seharusnya berusaha mendorong masyarakat lokal dan meningkatkan kesejahteraan, idealnya tanpa protes dan kewajiban kontraktual. Selain itu, konsep CSR didasarkan pada gagasan ini (UN

Global Compact, hal. 20). Perusahaan yang memanfaatkan sumber daya masyarakat seharusnya mendistribusikan keuntungan mereka secara filantropis. Ini adalah kewajiban moral. Namun, alasan di balik komitmen moral tersebut masih menjadi perdebatan dan tidak jelas. Dalam artikelnya yang berjudul "Pengelolaan Program Corporate Social Responsibility: Pendekatan, Keberpihakan, dan Keberlanjutannya", Mulyadi menyatakan bahwa Membagi peserta terkait berdasarkan kepentingannya.

Keentingan Stakeholders dalam Pelaksanaan Program CSR

Perusahaan	Pemerintah Daerah	LSM	Masyarakat
<ul style="list-style-type: none"> • Keamanan fasilitas produksi • Kewajiban kontrak 	Mendukung pembangunan daerah	<ul style="list-style-type: none"> • Mengontrol • Menjadi mitra kerja perusahaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Penerima program yang diberdayakan

Sumber : Mulyadi (2003, hal 5)

Pemerintah daerah berharap program CSR dapat membantu menyelesaikan masalah sosial seperti pengangguran, kemiskinan, pendidikan, kesehatan, dan perumahan serta masalah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan swasta harus membantu pemerintah daerah dengan program pembangunan regional.

Untuk mempercepat kemajuan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat, pemerintah, yang bertanggung jawab utama untuk melestarikan lingkungan dan mensejahterakan masyarakat, membutuhkan partisipasi publik, yang salah satunya adalah perusahaan. Setiap perusahaan memiliki perspektif unik tentang layanan pelanggan (CSR), dan perspektif ini dapat digunakan untuk menunjukkan seberapa serius perusahaan melaksanakan CSR atau hanya membuat pencitraan di masyarakat. Terdapat tiga kategori paradigma perusahaan dalam menerapkan program CSR menurut Wibisono, diantaranya:

Pertama, secara sederhana, "kepaksaan" dan "basa basi" berarti bahwa pemenuhan tanggung jawab sosial dipraktekkan lebih oleh faktor eksternal. Ini berarti bahwa pemenuhan tanggung jawab sosial lebih disebabkan oleh tuntutan daripada kehendak sendiri. Selanjutnya, mengendalikan reputasi juga dikenal sebagai "reputation driven" adalah bagaimana perusahaan memanfaatkan peristiwa bencana alam untuk meningkatkan reputasi mereka. Banyak perusahaan melakukan ini dengan memanfaatkan acara CSR untuk melakukan hal-hal seperti memberikan uang, sembako, perawatan medis, dan sebagainya. Setelah itu, perusahaan bersaing untuk mengumumkan kontribusinya melalui media massa. Tujuannya adalah meningkatkan reputasi.

Kedua, sebagai upaya untuk memenuhi kewajiban, atau memenuhi janji. CSR dilaksanakan karena ada undang-undang, regulasi, dan aturan yang mewajibkannya. Misalnya, karena aspek pasar memegang kendali. Dengan meningkatnya permintaan konsumen di seluruh dunia untuk barang-barang yang ramah lingkungan dan dibuat dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip sosial, kesadaran akan pentingnya menerapkan CSR ini meningkat. Perusahaan mengharapkan penghargaan dari berbagai organisasi dan lembaga karena melakukan CSR. Beberapa contoh adalah penghargaan CSR regional dan internasional, Padma (Pandu Daya Masyarakat) yang diselenggarakan oleh Depsos, dan Proper (Program Perangkat Kinerja Perusahaan) yang diselenggarakan oleh Kementerian Lingkungan Hidup.

Ketiga, bukan hanya kewajiban, atau pemenuhan, tetapi lebih dari sekedar kewajiban, atau pemenuhan lebih dari kewajiban. Dilakukan karena ada dorongan yang tulus dari dalam. Perusahaan telah menyadari bahwa ia memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan, bukan hanya untuk menghasilkan keuntungan bisnis. Menurutnya, bergantung semata-mata pada kesehatan finansial tidak akan menjamin pertumbuhan jangka panjang perusahaan.

Dari perspektif perusahaan, melaksanakan CSR berarti memenuhi kewajiban (compliance). Peraturan tentang tanggung jawab sosial perusahaan

dapat berasal dari undang-undang, peraturan pemerintah, peraturan menteri, hingga peraturan daerah, atau kesepakatan antar perusahaan dan lembaga yang menetapkan standar produk. Kepatuhan terhadap hukum menjadi penting karena aturan dibuat untuk memastikan bahwa perusahaan dapat berkontribusi pada kemajuan selain menghasilkan keuntungan finansial.

IV. CONCLUSIONS

Penelitian ini menekankan pentingnya kepemimpinan berbasis etika dalam bisnis bertanggung jawab dan bagaimana hal itu berdampak pada kinerja keberlanjutan pemasaran. Penelitian ini menyelidiki hubungan antara keberlanjutan pemasaran dan etika kepemimpinan. Ini juga memberikan pemahaman yang lebih baik tentang cara nilai-nilai moral dan etika dalam kepemimpinan dapat membantu mengembangkan praktik pemasaran yang lebih berkelanjutan.

Hasilnya menunjukkan bahwa organisasi dengan kepemimpinan berbasis etika cenderung menggunakan praktik pemasaran yang lebih bertanggung jawab dalam hal ekonomi, sosial, dan lingkungan. Akibatnya, tidak hanya mencapai tujuan ekonomi, tetapi juga memiliki efek positif pada masyarakat dan lingkungan.

Dalam dunia nyata, penelitian ini mendorong organisasi untuk mengembangkan strategi pemasaran dan kepemimpinan yang lebih berkelanjutan. Dengan memberikan prioritas pada prinsip-prinsip etika, bisnis dapat menghasilkan nilai dalam jangka panjang dan membangun reputasi yang baik di mata pelanggan, yang semakin peduli terhadap masalah keberlanjutan. Selain itu, penelitian ini memfokuskan pada hubungan antara kepemimpinan berbasis etika, keberlanjutan pemasaran, dan tanggung jawab bisnis. Penelitian ini juga memberikan kontribusi pada literatur manajemen dan pemasaran dengan memberikan wawasan teoritis serta panduan praktis bagi organisasi dalam menerapkan etika kepemimpinan sebagai komponen penting dalam mencapai keberlanjutan pemasaran.

V. REFERENCES

- Ahmad, I., Gao, Y., & Hali, S. M. (2017). A review of ethical leadership and other ethics-related leadership theories. *European Scientific Journal*, 13(29), 10-23.
- Amegayibor, G. K. (2021). The effect of demographic factors on employees' performance: A case of an owner-manager manufacturing firm. *Annals of Human Resource Management Research*, 1(2), 127-143.
- Avolio, B. J., & Bass, B. M. (2004). Multifactor leadership questionnaire (TM). *Mind Garden, Inc. Menlo Park, CA*.
- Bartram, T., & Casimir, G. (2007). The relationship between leadership and follower in-role performance and satisfaction with the leader: The mediating effects of empowerment and trust in the leader. *Leadership & Organization Development Journal*, 28(1), 4-19.
- Brown, M. E., & Mitchell, M. S. (2010). Ethical and unethical leadership: Exploring new avenues for future research. *Business ethics quarterly*, 20(4), 583-616.
- Brown, M. E., & Treviño, L. K. (2006). Ethical leadership: A review and future directions. *The leadership quarterly*, 17(6), 595-616.
- Brown, M. E., & Treviño, L. K. (2006). Ethical leadership: A review and future directions. *The leadership quarterly*, 17(6), 595-616.
- De Hoogh, A. H., & Den Hartog, D. N. (2008). Ethical and despotic leadership, relationships with leader's social responsibility, top management team effectiveness and subordinates' optimism: A multi-method study. *The leadership quarterly*, 19(3), 297-311.
- Essay Usmansyah (1989 : 31) mengutip Glautier dan Underdown
- Faria, N. R., Azevedo, R. D. S. D. S., Kraemer, M. U., Souza, R., Cunha, M. S., Hill, S. C., ... & Vasconcelos, P. F. (2016). Zika virus in the Americas: early epidemiological and genetic findings. *Science*, 352(6283), 345-349.
- Fertman, C. I., & Van Linden, J. A. (1999). Character education: An essential ingredient for youth leadership development. *Nassp Bulletin*, 83(609), 9-15.
- Firmansyah, T., & Wibisono, G. (2016). Penerapan Metode Monte-Carlo untuk Analisis Toleransi Perubahan Nilai Komponen Terhadap Kinerja

- Osilator Frekuensi 2, 3 GHz. *Jurnal Rekayasa Elektrika*, 12(3), 92-103.
- Foster, R., Izawa, T., & Chua, N. H. (1994). Plant bZIP proteins gather at ACGT elements. *The FASEB journal*, 8(2), 192-200.
- Giessner, S. R., Van Quaquebeke, N., Van Gils, S., Van Knippenberg, D., & Kollée, J. A. (2015). In the moral eye of the beholder: The interactive effects of leader and follower moral identity on perceptions of ethical leadership and LMX quality. *Frontiers in Psychology*, 6, 1126.
- Göle, N., & Ünal, E. (2012). *Seküler ve dinsel: Aşınan sınırlar*. İstanbul: Metis.
- Green, I. X., Tang, W., Neurock, M., & Yates Jr, J. T. (2011). Spectroscopic observation of dual catalytic sites during oxidation of CO on a Au/TiO₂ catalyst. *Science*, 333(6043), 736-739.
- Gumbe, S. (2010). Leadership Skills. *The African Executive*, 273, 1-6.
- Hegarty, N., & Moccia, S. (2018). Components of ethical leadership and their importance in sustaining organizations over the long term. *The Journal of Values-Based Leadership*, 11(1), 7.
- Hidayat, T., Rizal, A. S., & Fahrudin, F. (2018). Pendidikan Dalam Perspektif Islam Dan Peranannya Dalam Membina Kepribadian Islami. *Jurnal Mudarrisuna: Media Kajian Pendidikan Agama Islam*, 8(2), 218-244.
- Jones, B. E., Brown-Augsburger, P. L., Corbett, K. S., Westendorf, K., Davies, J., Cujec, T. P., ... & Falconer, E. (2021). The neutralizing antibody, LY-CoV555, protects against SARS-CoV-2 infection in nonhuman primates. *Science translational medicine*, 13(593), eabf1906.
- Kanasi, E., Dewhirst, F. E., Chalmers, N. I., Kent, Jr, R., Moore, A., Hughes, C. V., ... & Tanner, A. C. R. (2010). Clonal analysis of the microbiota of severe early childhood caries. *Caries research*, 44(5), 485-497.
- Lašáková, A., & Remišová, A. (2015). Unethical leadership: Current theoretical trends and conceptualization. *Procedia Economics and Finance*, 34, 319-328.
- Mulyadi, M. (2017). Peran Pemerintah Dalam Mengatasi Pengangguran Dan Kemiskinan Dalam Masyarakat. *Kajian*, 21(3), 221-236.
- Mulyadi, M. (2017). Peran Pemerintah Dalam Mengatasi Pengangguran Dan Kemiskinan Dalam Masyarakat. *Kajian*, 21(3), 221-236.
- Ng, T. W., & Feldman, D. C. (2015). Ethical leadership: meta-analytic evidence of criterion-related and incremental validity. *Journal of applied psychology*, 100(3), 948.
- Pettijohn, C., Pettijohn, L., & Taylor, A. J. (2008). Salesperson perceptions of ethical behaviors: Their influence on job satisfaction and turnover intentions. *Journal of Business Ethics*, 78, 547-557.
- Post, Lawrence, dan Weber, 2002, *Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics, edisi ke- 10*, Mc Graw Hill, hal 69 dalam Ismail Solihin, 2008 “ *Corporate Social Responsibility from Charity to Sustainability*”
- Rakhma, M. T., Fadhilah, S. N. N., Zhillani, F. M., & Yulianita, N. (2022). GAYA KEPEMIMPINAN DALAM DILEMA ETIS. *Jurnal Common*, 6(1), 43-59.
- Rands, M. R., Adams, W. M., Bennun, L., Butchart, S. H., Clements, A., Coomes, D., ... & Vira, B. (2010). Biodiversity conservation: challenges beyond 2010. *science*, 329(5997), 1298-1303.
- Schyns, B., & Schilling, J. (2013). How bad are the effects of bad leaders? A meta-analysis of destructive leadership and its outcomes. *The Leadership Quarterly*, 24(1), 138-158.
- Treviño, L. K., Brown, M., & Hartman, L. P. (2003). A qualitative investigation of perceived executive ethical leadership: Perceptions from inside and outside the executive suite. *Human relations*, 56(1), 5-37.
- Trusty, J., & Brown, D. (2005). Advocacy competencies for professional school counselors. *Professional School Counseling*, 259-265.
- Zińczuk, B., Cichorzewska, M., & Walczewski, M. (2013, June). The analysis of unethical behavior among employees in enterprises—a pilot study in the automotive industry. In *Proceedings of the Management, Knowledge and Learning International Conference* (pp. 23-48).