

ETIKA BISNIS DAN GOOD CORPORATE GOVERNANCE PADA PT UNILEVER INDONESIA TBK DI ERA ESG

Nina Hartati¹, Steffany Rusli², Tasya³, Fabiola⁴, Cathabella Gilliani⁵, Susan Grace V Nainggolan⁶

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan, Indonesia ¹⁻⁶

Email: tasyaa1611@gmail.com

Informasi	Abstract
Volume : 2 Nomor : 12 Bulan : Desember Tahun : 2025 E-ISSN : 3062-9624	<i>This study aims to examine the implementation of business ethics and Good Corporate Governance (GCG) principles at PT Unilever Indonesia Tbk (Unilever Indonesia), evaluating their impact on reporting transparency, company performance, and stakeholder trust. The research method used is a qualitative descriptive case study based on documents (Annual Report, Sustainability Report, governance policies) enriched through triangulation with media coverage related to reputation issues for the 2024–2025 period. The results show that Unilever Indonesia has an established governance systems and code of ethics, as well as comprehensive ESG reporting practices, but faces reputational and market pressures (including the impact of geopolitical issues and adjustments to global sustainability targets) that challenge the implementation of ethics and public perception of ESG commitments. The study discusses academic and practical implications, and recommends steps to improve communication governance and strengthen operational integrity.</i> Keyword: Business Ethics, ESG, Good Corporate Governance

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan etika bisnis dan prinsip Good Corporate Governance (GCG) pada PT Unilever Indonesia Tbk (Unilever Indonesia), mengevaluasi pengaruhnya terhadap transparansi pelaporan, kinerja perusahaan, serta kepercayaan pemangku kepentingan. Metode penelitian yang digunakan yaitu berupa studi kasus deskriptif kualitatif berbasis dokumen (Laporan Tahunan, Laporan Keberlanjutan, Kebijakan Tata Kelola Perusahaan) yang diperkaya melalui triangulasi dengan pemberitaan media terkait isu reputasi pada periode 2024–2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Unilever Indonesia telah memiliki sistem tata kelola dan kode etik yang mapan serta praktik pelaporan ESG yang komprehensif, namun menghadapi tekanan reputasi dan pasar (termasuk dampak isu geopolitik dan penyesuaian target keberlanjutan global) yang menantang penerapan etika dan persepsi publik terhadap komitmen ESG. Penelitian ini membahas implikasi akademis dan praktis, serta direkomendasikan langkah perbaikan tata kelola komunikasi dan penguatan integritas operasional.

Kata Kunci: Etika Bisnis, ESG, Tata Kelola Perusahaan

A. PENDAHULUAN

Perusahaan publik pada era globalisasi dan transformasi bisnis yang semakin dinamis tidak lagi dinilai semata-mata dari pencapaian kinerja keuangan, tetapi juga dari tata kelola perusahaan, integritas etika, serta komitmen terhadap keberlanjutan kini menjadi indikator

penting dalam menilai kualitas dan keberlangsungan usaha (Anwer AL-Shboul, 2022). Meningkatnya perhatian investor, regulator, dan masyarakat terhadap aspek Environmental, Social, and Governance (ESG) mendorong perusahaan untuk memastikan bahwa praktik etika bisnis dan Good Corporate Governance (GCG) tidak hanya bersifat formal, tetapi juga tercermin secara nyata dalam pengambilan keputusan dan operasional perusahaan. Ketidaksesuaian antara kebijakan dan implementasi berpotensi menimbulkan risiko reputasi yang berdampak pada kepercayaan pemangku kepentingan dan keberlanjutan usaha (Sinaga et al., 2024).

PT Unilever Indonesia Tbk sebagai salah satu perusahaan consumer goods terbesar di Indonesia selama ini dikenal memiliki sistem tata kelola dan kebijakan keberlanjutan yang relatif kuat. Namun demikian, dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan menghadapi perubahan lingkungan eksternal yang signifikan, seperti meningkatnya tuntutan publik terhadap kinerja ESG, dinamika isu global, serta tekanan konsumen yang memengaruhi citra perusahaan. Kondisi ini menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis dan GCG perlu dipahami tidak hanya sebagai bentuk kepatuhan terhadap regulasi, tetapi juga sebagai proses berkelanjutan yang diuji oleh respons dan penilaian pemangku kepentingan (Hasanah et al., 2025).

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara penerapan GCG dan kinerja perusahaan maupun tingkat pengungkapan ESG. Meskipun demikian, kajian yang menempatkan etika bisnis dan GCG dalam konteks tantangan reputasi serta dinamika persepsi publik masih relatif terbatas, khususnya pada perusahaan multinasional yang beroperasi di Indonesia. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai bagaimana implementasi tata kelola dan etika bisnis serta bagaimana implikasinya terhadap transparansi, kinerja, dan reputasi perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan penelitian ini fokus pada beberapa pertanyaan utama, yaitu bagaimana penerapan etika bisnis dan prinsip Good Corporate Governance (GCG) pada PT Unilever Indonesia Tbk, bagaimana pengaruhnya terhadap transparansi pelaporan dan kinerja perusahaan, serta bagaimana dinamika reputasi di era ESG memengaruhi efektivitas penerapan etika bisnis dan GCG. Penelitian ini didasarkan pada asumsi bahwa etika bisnis dan GCG berperan sebagai mekanisme pengendalian dan legitimasi perusahaan, namun efektivitasnya sangat dipengaruhi oleh konsistensi implementasi serta kualitas komunikasi kepada pemangku kepentingan.

Lingkup penelitian dibatasi pada analisis penerapan etika bisnis, prinsip GCG, transparansi pelaporan, dan isu reputasi ESG pada PT Unilever Indonesia Tbk selama periode 2023–2024. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, tanpa melakukan pengujian hipotesis secara statistik. Pendekatan konseptual yang digunakan memposisikan etika bisnis dan GCG sebagai fondasi utama tata kelola perusahaan yang hasil dan implikasinya dapat diamati melalui praktik pelaporan, pengelolaan risiko, serta respons pemangku kepentingan.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis penerapan etika bisnis dan Good Corporate Governance (GCG) pada PT Unilever Indonesia Tbk, mengevaluasi implikasinya terhadap transparansi dan kinerja perusahaan, serta mengidentifikasi tantangan reputasi yang muncul dalam konteks ESG. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam memperkaya kajian etika bisnis dan tata kelola perusahaan, sekaligus menjadi bahan pertimbangan praktis bagi perusahaan dalam memperkuat konsistensi implementasi dan pengelolaan reputasi.

Sejalan dengan tujuan tersebut, penelitian ini dirumuskan ke dalam beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi etika bisnis dan prinsip GCG pada PT Unilever Indonesia Tbk?
2. Bagaimana dampaknya terhadap transparansi pelaporan dan kinerja perusahaan?
3. Bagaimana tantangan reputasi di era ESG memengaruhi perusahaan?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis isi terhadap laporan tahunan dan laporan keberlanjutan tahun 2023–2024. Tujuan penelitian adalah menganalisis implementasi etika bisnis dan GCG serta implikasinya terhadap transparansi, kinerja, dan reputasi perusahaan.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus pada PT Unilever Indonesia Tbk. Objek penelitian meliputi penerapan etika bisnis, prinsip Good Corporate Governance (GCG), transparansi, serta dampaknya terhadap kinerja dan reputasi perusahaan pada periode 2023–2024.

Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari Laporan Tahunan, Laporan Keberlanjutan, dokumen kebijakan perusahaan, serta artikel media kredibel terkait isu ESG dan reputasi perusahaan. Pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dan triangulasi sumber. Analisis data menggunakan analisis konten dan tematik dengan

mengaitkan temuan penelitian pada prinsip GCG dan kerangka ESG untuk menarik kesimpulan secara sistematis.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Etika Bisnis dan Good Corporate Governance

Penelitian ini mengungkapkan bahwa PT Unilever Indonesia Tbk telah menerapkan etika bisnis dan Tata Kelola Perusahaan yang Baik (Good Corporate Governance/GCG) secara formal dan terstruktur. Temuan tersebut selaras dengan penelitian Enjeli et al. (2023) yang menegaskan bahwa kode etik perusahaan (GCG Manual), struktur organisasi yang jelas, serta mekanisme pengawasan internal merupakan elemen kunci dalam implementasi GCG efektif pada perusahaan publik, melalui sistem manajemen anti-korupsi dan pengawasan yang konsisten. Hal ini tercermin dalam keberadaan Code of Business Principles, kebijakan anti-korupsi, dan sistem pelaporan pelanggaran (*whistleblowing system*) di Unilever Indonesia.

Selain itu, Suryani & Jumaida (2021) menjelaskan bahwa etika bisnis yang terintegrasi ke dalam tata kelola perusahaan dapat memperkuat akuntabilitas manajemen dan mengurangi risiko perilaku oportunistik. Hasil penelitian ini mendukung pandangan tersebut, di mana struktur tata kelola Unilever Indonesia melibatkan Rapat Umum Pemegang Saham, Dewan Komisaris, dan Direksi yang memiliki peran dan tanggung jawab yang jelas sesuai dengan pedoman (Wihardianto et al., 2023).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Unilever Indonesia Tbk telah menerapkan etika bisnis dan Good Corporate Governance (GCG) secara formal dan terstruktur. Penerapan tersebut tercermin dalam keberadaan kode etik perusahaan (*Code of Business Principles*), kebijakan anti-korupsi, mekanisme pelaporan pelanggaran (*whistleblowing system*), serta struktur tata kelola yang melibatkan Rapat Umum Pemegang Saham, Dewan Komisaris, dan Direksi. Praktik ini sejalan dengan pedoman umum GCG di Indonesia yang menekankan pentingnya transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, independensi, dan kewajaran (Enjeli et al., 2023)

Implementasi etika bisnis juga tercermin dalam pengawasan internal melalui komite audit dan pengungkapan kepatuhan dalam laporan tahunan perusahaan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Maharani et al. (2024) yang menyatakan bahwa karakteristik tata kelola perusahaan yang kuat, termasuk keberadaan struktur tata kelola yang jelas dan praktik etika bisnis yang terinternalisasi, merupakan prasyarat penting dalam membangun budaya integritas dan kepatuhan di perusahaan publik. Dalam konteks PT Unilever Indonesia Tbk,

keberadaan komite audit, penerapan kode etik, serta keterbukaan informasi dalam laporan tahunan mencerminkan implementasi tata kelola yang mendukung pembentukan budaya kepatuhan sesuai dengan prinsip Good Corporate Governance.

Dampak Penerapan Good Corporate Governance terhadap Transparansi dan Kinerja

Penerapan prinsip Good Corporate Governance (GCG) di PT Unilever Indonesia Tbk memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan transparansi dan akuntabilitas perusahaan. Hal ini tercermin dari konsistensi perusahaan dalam mempublikasikan laporan tahunan dan laporan keberlanjutan yang memuat informasi keuangan dan non-keuangan secara terintegrasi. Informasi yang diungkap tidak hanya mencakup kinerja keuangan dan operasional, tetapi juga strategi keberlanjutan, manajemen risiko, serta kinerja lingkungan, sosial, dan tata kelola (Firzatullah et al., 2024). Praktik pengungkapan ini menunjukkan upaya perusahaan dalam menyediakan informasi yang relevan, andal, dan dapat diakses oleh pemangku kepentingan.

Dari perspektif teori pemangku kepentingan, transparansi pelaporan merupakan mekanisme penting untuk membangun dan menjaga kepercayaan antara perusahaan dan para pemangku kepentingannya (Andita et al., 2021) menegaskan bahwa transparansi dalam pelaporan keberlanjutan memungkinkan pemangku kepentingan untuk mengevaluasi konsistensi etika perusahaan secara objektif, sehingga menjadi fondasi utama dalam memperkuat kepercayaan dan hubungan jangka panjang. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengungkapan ESG yang dilakukan oleh Unilever Indonesia berfungsi sebagai sarana komunikasi strategis yang memperkuat legitimasi sosial perusahaan di tengah meningkatnya tuntutan akuntabilitas publik.

Selain meningkatkan transparansi, penerapan GCG juga berkontribusi terhadap kinerja perusahaan melalui penguatan sistem pengendalian internal dan manajemen risiko. Triyono et al. (2023) menyatakan bahwa praktik tata kelola yang baik memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi, mengukur, dan mengelola risiko secara lebih sistematis, sehingga dapat meminimalkan potensi kerugian dan meningkatkan stabilitas kinerja jangka panjang. Dalam konteks Unilever Indonesia, keberadaan komite audit dan mekanisme pengawasan internal mendukung kualitas pelaporan dan efektivitas pengambilan keputusan manajerial, terutama dalam menghadapi dinamika pasar dan ketidakpastian lingkungan bisnis.

Lebih lanjut, Hasanudin & Panigfat (2024) menjelaskan bahwa menyatakan bahwa tata kelola perusahaan berkontribusi melalui mekanisme pengawasan, transparansi, dan akuntabilitas yang mendorong penerapan kebijakan ESG secara konsisten, sehingga

mendukung keberlanjutan kinerja. Transparansi pelaporan ESG juga memberikan nilai tambah strategis bagi perusahaan, khususnya dalam industri consumer goods, di mana preferensi konsumen dan investor semakin dipengaruhi oleh reputasi dan komitmen keberlanjutan perusahaan. Dengan demikian, penerapan GCG tidak hanya berfungsi sebagai alat kepatuhan terhadap regulasi, tetapi juga sebagai faktor pendukung daya saing perusahaan.

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dampak positif GCG terhadap kinerja perusahaan sangat dipengaruhi oleh kualitas implementasi dan konsistensi pengungkapan informasi. Nasution (2024) menekankan bahwa transparansi yang bersifat simbolik tanpa didukung oleh kinerja yang terukur berpotensi menimbulkan skeptisisme pemangku kepentingan. Oleh karena itu, meskipun Unilever Indonesia telah menunjukkan komitmen yang kuat terhadap transparansi dan GCG, tantangan yang dihadapi adalah memastikan bahwa praktik pengungkapan tersebut selaras dengan capaian kinerja yang dapat diverifikasi.

Secara keseluruhan, penerapan Good Corporate Governance di PT Unilever Indonesia Tbk terbukti berperan penting dalam meningkatkan transparansi dan mendukung keberlanjutan kinerja perusahaan. Temuan ini memperkuat hasil penelitian terdahulu, seperti Maharani et al. (2024) yang menyatakan bahwa GCG merupakan mekanisme strategis dalam menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan dan pemangku kepentingan melalui peningkatan kinerja keuangan yang berkelanjutan. Dengan demikian, GCG tidak hanya menjadi kerangka normatif, tetapi juga instrumen manajerial yang berkontribusi terhadap stabilitas dan daya saing perusahaan di era ESG.

Implikasi Penerapan Etika Bisnis dan Good Corporate Governance terhadap Pemangku Kepentingan

Penerapan etika bisnis dan prinsip Good Corporate Governance (GCG) pada PT Unilever Indonesia Tbk memiliki implikasi yang signifikan terhadap berbagai kelompok pemangku kepentingan. Dalam perspektif teori pemangku kepentingan, perusahaan tidak hanya bertanggung jawab kepada pemegang saham, tetapi juga kepada pihak-pihak lain yang terdampak oleh aktivitas operasional perusahaan, seperti karyawan, konsumen, pemasok, pemerintah, dan masyarakat (Suryani & Jumaida, 2021). Oleh karena itu, kualitas penerapan etika bisnis dan GCG menjadi faktor penting dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan pemangku kepentingannya.

Bagi investor dan pemegang saham, penerapan GCG yang kuat berkontribusi pada peningkatan kepercayaan terhadap integritas dan transparansi perusahaan. Pengungkapan informasi keuangan dan non-keuangan yang konsisten melalui laporan tahunan dan laporan keberlanjutan memberikan dasar bagi investor untuk menilai risiko dan prospek perusahaan secara lebih komprehensif. Wafiq et al. (2024) menegaskan bahwa tata kelola perusahaan yang efektif mampu mengurangi asimetri informasi dan risiko agensi, sehingga mendukung stabilitas dan nilai perusahaan dalam jangka panjang. Dalam konteks ini, praktik transparansi yang dilakukan oleh Unilever Indonesia berperan sebagai mekanisme legitimasi terhadap pemegang modal.

Implikasi penerapan etika bisnis dan GCG juga dirasakan oleh konsumen, khususnya dalam industri consumer goods yang sangat bergantung pada kepercayaan dan reputasi merek. Komitmen perusahaan terhadap praktik bisnis yang etis, keamanan produk, serta tanggung jawab lingkungan dan sosial memengaruhi persepsi konsumen dan loyalitas terhadap merek. Sitanggang et al. (2025) menyatakan bahwa reputasi etis perusahaan merupakan aset tidak berwujud yang memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen, sekaligus memperkuat loyalitas dan hubungan jangka panjang. Namun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen tidak hanya dibentuk oleh kebijakan dan pelaporan perusahaan, tetapi juga oleh isu eksternal dan pemberitaan media, sehingga menuntut konsistensi antara komitmen etis dan praktik operasional.

Bagi karyawan, penerapan etika bisnis dan GCG berperan dalam membentuk budaya organisasi yang menjunjung integritas, akuntabilitas, dan kepatuhan. Keberadaan kode etik, kebijakan anti-korupsi, serta mekanisme pelaporan pelanggaran memberikan pedoman perilaku dan perlindungan bagi karyawan dalam menjalankan aktivitas kerja. Ghazali & Imam (2023) menyatakan bahwa sistem tata kelola yang baik dapat meminimalkan konflik kepentingan internal dan meningkatkan kualitas pengambilan keputusan manajerial. Dengan demikian, implementasi etika bisnis tidak hanya berdampak eksternal, tetapi juga memperkuat stabilitas internal perusahaan.

Selain itu, implikasi penerapan GCG juga mencakup hubungan perusahaan dengan regulator dan masyarakat luas. Kepatuhan terhadap regulasi serta pengungkapan ESG yang memadai mendukung terciptanya hubungan yang konstruktif dengan pemerintah dan meningkatkan legitimasi sosial perusahaan. Namun, dinamika isu ESG menunjukkan bahwa legitimasi tersebut bersifat dinamis dan dapat terpengaruh oleh perubahan ekspektasi publik.

Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa penerapan etika bisnis dan GCG tidak berhenti pada aspek formal, tetapi diinternalisasikan secara konsisten dalam strategi dan operasional perusahaan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis dan Good Corporate Governance pada PT Unilever Indonesia Tbk memiliki implikasi yang luas terhadap pemangku kepentingan. Temuan ini memperkuat literatur yang menyatakan bahwa etika bisnis dan GCG merupakan fondasi penting dalam membangun kepercayaan, reputasi, dan keberlanjutan perusahaan. Dengan demikian, efektivitas penerapan GCG tidak hanya diukur dari kepatuhan terhadap regulasi, tetapi juga dari sejauh mana perusahaan mampu memenuhi dan mengelola ekspektasi pemangku kepentingan di era ESG.

Tantangan Reputasi Perusahaan dalam Penerapan ESG

Meskipun PT Unilever Indonesia Tbk telah menerapkan etika bisnis dan prinsip Good Corporate Governance secara formal dan terstruktur, perusahaan tetap menghadapi tantangan reputasi yang signifikan dalam konteks penerapan Environmental, Social, and Governance (ESG). Tantangan ini muncul seiring dengan meningkatnya ekspektasi publik terhadap peran korporasi dalam menjawab isu lingkungan dan sosial, serta tuntutan agar komitmen keberlanjutan tidak hanya tercermin dalam kebijakan, tetapi juga dalam capaian kinerja yang nyata dan terukur.

Isu lingkungan menjadi salah satu sumber utama tantangan reputasi, khususnya yang berkaitan dengan penggunaan plastik, pengelolaan limbah, dan dampak lingkungan dari rantai pasok. Dalam industri consumer goods, isu-isu tersebut memiliki sensitivitas tinggi karena berkaitan langsung dengan perilaku konsumsi masyarakat. (Primayana et al., 2025) menegaskan bahwa reputasi perusahaan sangat dipengaruhi oleh persepsi publik terhadap konsistensi komunikasi, karena komunikasi yang tidak transparan mempercepat hilangnya kepercayaan dan memperburuk citra perusahaan dan praktik operasional yang dijalankan. Dengan demikian, meskipun perusahaan telah memiliki kebijakan dan target keberlanjutan, persepsi publik tetap dapat dipengaruhi oleh isu-isu yang berkembang di ruang publik dan media.

Selain aspek lingkungan, tantangan reputasi juga dipengaruhi oleh dinamika kebijakan keberlanjutan di tingkat global. Penyesuaian target ESG yang dilakukan oleh perusahaan induk dapat menimbulkan interpretasi beragam di tingkat lokal, khususnya apabila tidak disertai dengan komunikasi yang jelas kepada pemangku kepentingan. Perubahan strategi ESG tanpa penjelasan yang memadai berisiko menimbulkan skeptisisme dan penurunan

kepercayaan, terutama di kalangan konsumen dan investor yang semakin kritis terhadap komitmen keberlanjutan perusahaan.

Dari perspektif pelaporan, pelaporan ESG yang kredibel harus didukung oleh indikator kinerja yang konsisten, dapat diverifikasi, dan relevan dengan konteks operasional perusahaan. Pelaporan yang bersifat naratif tanpa dukungan data kinerja yang jelas berpotensi dipersepsikan sebagai simbolik. Dalam konteks Unilever Indonesia, meskipun laporan keberlanjutan telah disusun secara komprehensif, tekanan eksternal menunjukkan bahwa pelaporan ESG perlu terus disempurnakan agar mampu menjawab ekspektasi pemangku kepentingan yang semakin tinggi.

Tekanan reputasi juga diperkuat oleh peran media dan respons konsumen. Pemberitaan media internasional dan reaksi konsumen terhadap isu global tertentu menunjukkan bahwa reputasi perusahaan multinasional tidak hanya dipengaruhi oleh kinerja lokal, tetapi juga oleh persepsi terhadap kebijakan dan posisi perusahaan di tingkat global (Wafiq et al., 2024). Hal ini memperkuat argumen bahwa reputasi ESG bersifat lintas batas dan menuntut konsistensi antara kebijakan global dan implementasi lokal.

Secara konseptual, temuan ini sejalan dengan literatur yang menyatakan bahwa ESG merupakan proses dinamis yang terus diuji oleh perubahan lingkungan bisnis dan ekspektasi pemangku kepentingan. Keberhasilan penerapan ESG tidak hanya ditentukan oleh keberadaan kebijakan formal dan sistem tata kelola, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam menunjukkan kemajuan kinerja yang nyata serta mengelola komunikasi dan keterlibatan pemangku kepentingan secara efektif.

Dengan demikian, tantangan reputasi yang dihadapi PT Unilever Indonesia Tbk menunjukkan bahwa etika bisnis dan GCG, meskipun menjadi fondasi penting, perlu didukung oleh konsistensi implementasi ESG dan strategi komunikasi yang transparan. Temuan ini memperkuat pandangan dalam studi literatur bahwa reputasi perusahaan di era ESG merupakan hasil dari interaksi berkelanjutan antara kebijakan, praktik operasional, dan persepsi publik, yang secara langsung memengaruhi keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang.

D. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa PT Unilever Indonesia Tbk telah menerapkan etika bisnis dan prinsip Good Corporate Governance (GCG) secara formal dan terstruktur melalui kode etik, struktur tata kelola yang jelas, mekanisme pengawasan internal, serta transparansi

pelaporan. Penerapan GCG tersebut memberikan dampak positif terhadap transparansi dan akuntabilitas perusahaan serta mendukung kepercayaan pemangku kepentingan dan stabilitas kinerja. Namun demikian, perusahaan masih menghadapi tantangan reputasi dalam penerapan aspek ESG, terutama akibat tingginya ekspektasi publik dan dinamika kebijakan keberlanjutan di tingkat global, yang menuntut konsistensi antara kebijakan, implementasi, dan komunikasi.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Andita, M. P., Sulastris, S., & Wahab, Z. (2021). Peran kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada hubungan kepribadian merek halal dan loyalitas merek. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(1), 45–54. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i1.4066>
- Anwer AL-Shboul, M. (2022). An investigation of transportation logistics strategy on manufacturing supply chain responsiveness in developing countries: the mediating role of delivery reliability and delivery speed. *Heliyon*, 8(11), e11283. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11283>
- Enjeli, Iqbal, I., & Raihan, M. (2023). Implementasi GCG (Good Corporate Governance) Pada PT Kereta Api Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 114–121.
- Firzatullah, M., Xenanova, E., Putri, M. A. C. K., & Rahadhini, M. D. (2024). PENERAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR). *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 12(2), 263–268.
- Ghozali, & Imam. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Varian Produk, Pelayanan, Promosi Dan Interior Cafe Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Sawerandah Lippo Cikarang Bekasi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 76–100.
- Hasanah, U., Sura, M. A., & Rambe, R. (2025). Peran Etika Bisnis dalam Meningkatkan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. 3.
- Hasanudin, & Panigfat, F. (2024). Unlocking MSME Performance: The Interplay of Financial Literacy, Financial Inclusion, and Financial Technology Lending with Venture Capital Mediation. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 9(2), 169–180.
- Maharani, E. N., Akbar, A. M., Maheswari, J. L., & Suwarsit. (2024). Penerapan Good Corporate Governance dalam Meningkatkan Kinerja Keuangan Perusahaan manajemen yang lebih efektif dan berkelanjutan . Dalam iklim persaingan bisnis yang semakin. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntans*, 2(4).
- Nasution, L. E. (2024). Impact of Digital Technology Use in Improving Productivity and Competitiveness of MSMEs in Medan City. 3(1), 346–354.

- Sinaga, H. D. E., Lazuardi, D., Loo, P., & Maryati M., D. E. (2024). e-CRM: Teori dan implementasi (N. Irawati (ed.); 1st ed.). CV. Seribu Bintang.
http://seribubintang.web.id/index.php?p=show_detail&id=115%0A
- Sitanggang, N. H. U., Manik, C. W., Ginting, H. N., & Matondang, K. A. (2025). Etika Bisnis Dalam Konteks Globalisasi: Tantangan Bagi Perusahaan Lokal Di Pasar Internasional Novita. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(June), 230–241.
- Suryani, A., & Jumaida, S. (2021). Tata Kelola Perusahaan dan Transaksi Pihak Berelasi Terhadap Manipulasi Laba. 5(September), 374–378.
<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i2.391>
- Triyono, A., Saputra, R. M. I., Hairudin, A., Afriaris, S., & Rahayu, T. (2023). Manajemen Sumber Daya Manusia (D. Amidasti (ed.)). CV. Eureka Media Aksara.
- Wafiq, M. A. F., Jalan, A., Kolonel, L., Endro, H. J., Sukarame, K., & Lampung, B. (2024). Etika bisnis sebagai pilar tanggung jawab lingkungan dan sosial di era modern. 1(4), 209–222.
- Wihardianto, I., Terbuka, U., & Terbuka, U. (2023). Pengaruh Governance Terhadap Kinerja Perusahaan Dengan Variabel Mediasi Efisiensi Operasional (Studi Kasus Pada Perusahaan Properti Dan Real Estate di Pt . Bursa Efek Indonesia) 11(1).