

Tinjauan Etika Bisnis dalam Islam pada *Brand Equity*

Firyal Syakira Rusda*, Nanik Eprianti

Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*firyalsyakira18@gmail.com, nanikeprianti@gmail.com

Abstract. Islamic business ethics is a moral in running a business in accordance with Islamic values. In running a business, you must apply the principles that exist in Islamic business ethics. Mc_Shop is one of the online shops engaged in women's clothing. However, in Mc_Shop there are things that deviate from Islamic business ethics, namely not carrying out the principles of truth and balance. And Mc_Shop also did not apply brand equity to his business. This study aims to determine the application of Islamic business ethics in Mc_Shop and to find out the brand equity of Mc_Shop in Islamic business ethics. This type of research uses qualitative field research (field research), the data sources carried out in this study are primary and secondary data sources, and the data collection techniques used are interviews and documentation. The data results are analyzed in three steps, namely data reduction, data presentation and conclusion making. Based on the research conducted, the result was obtained that Mc_Shop did not apply the principles of balance and truth. Mc_Shop does not provide information related to the product photos used, Mc_Shop uses product photos belonging to others without permission, and Mc_Shop does not apply brand equity well in their business because they use photos of other people's products without permission. Therefore, Mc_Shop do not carry out the principles and brand equity in accordance with Islamic business ethics.

Keywords: *Islamic Business Ethics, Brand Equity.*

Abstrak. Etika bisnis Islam merupakan akhlak dalam menjalankan bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dalam menjalankan bisnis harus mengaplikasikan prinsip-prinsip yang ada pada etika bisnis Islam. Mc_Shop merupakan salah satu online shop yang bergerak di bidang pakaian wanita. Namun pada Mc_Shop terdapat hal-hal yang menyimpang dari etika bisnis Islam yaitu tidak menjalankan prinsip kebenaran dan keseimbangan. Dan Mc_Shop juga tidak mengaplikasikan brand equity pada bisnisnya tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan etika bisnis Islam pada Mc_Shop dan untuk mengetahui brand equity Mc_Shop dalam etika bisnis Islam. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif field research (penelitian lapangan), sumber data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan sekunder, serta teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi. Hasil data di analisis dengan tiga langkah yaitu reduksi data, penyajian data dan pengambilan kesimpulan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa Mc_Shop tidak menerapkan prinsip keseimbangan dan kebenaran. Mc_Shop tidak memberikan informasi terkait foto produk yang digunakan, Mc_Shop menggunakan foto produk milik orang lain tanpa izin, Dan Mc_Shop tidak mengaplikasikan brand equity dengan baik dalam bisnisnya karena menggunakan foto produk milik orang lain tanpa izin. Maka dari itu Mc_Shop tidak menjalankan prinsip-prinsip dan brand equity sesuai dengan etika bisnis Islam.

Kata Kunci: *Etika Bisnis Islam, Brand Equity.*

A. Pendahuluan

Kegiatan bisnis saat ini sedang ramai di kalangan masyarakat, dan daya persaingan dalam bisnis pun meningkat. Jika persaingan dalam bisnis meningkat maka peran pemasaran akan semakin meningkat pula dan peran *brand* akan semakin penting. Dengan persaingan yang semakin tinggi para pelaku bisnis menggunakan berbagai macam cara untuk mendapatkan keuntungan. Namun banyak juga pelaku bisnis yang mengabaikan etika dalam menjalankan bisnisnya. Etika bisnis yaitu suatu kode etik perilaku berdasarkan nilai-nilai moral dan norma yang dijadikan tuntutan untuk memilih tindakan dan menyelesaikan masalah yang akan dihadapi.

Etika bisnis memiliki peran yang sangat penting, Suatu bisnis akan berhasil bukan sekedar mengikuti moral dan manajemen yang baik saja, namun harus memiliki etika bisnis yang baik. Hubungan bisnis dan masyarakat yang tidak dapat dipisahkan tersebut, serta etika-etika tertentu dalam kegiatan bisnis, baik etika itu antara sesama pelaku bisnis maupun etika bisnis terhadap masyarakat dalam hubungan langsung maupun tidak langsung. Pada saat ini banyak pesaing bisnis yang dalam praktiknya sudah jauh dari nilai-nilai etis, sehingga bertentangan dengan standar moral. Para pelaku bisnis saat ini berani menguasai beberapa pas komoditas dengan tidak lagi mempraktikkan sopan santun dalam menjalankan bisnis. Masih banyak para pelaku bisnis yang berusaha melanggar dalam segala tindakannya. Banyak juga yang masih belum memahami etika bisnis dan tidak mempraktikkannya dalam berbisnis.

Dalam Islam etika bisnis ialah sejumlah perilaku etis bisnis (*akhlaq al Islamiyah*) yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram. Etika bisnis dalam Islam sudah banyak dibahas di berbagai literatur dengan sumber utamanya Al-Quran dan *sunnaturrasul*. Para pelaku bisnis ini diharapkan bertindak secara etis dalam berbagai aktivitasnya. Kepercayaan, keadilan dan kejujuran merupakan elemen pokok dalam mencapai suksesnya suatu bisnis tersebut. Dalam etika bisnis Islam ada lima prinsip di antaranya yaitu kesatuan (*unity*), keseimbangan (*equilibrium*), kebebasan berkehendak (*free will*), tanggung jawab (*responsibility*), dan kebenaran (*benevolence*).

Bisnis dalam bidang *fashion* saat ini sedang ramai dan sangat beragam sekali. Perkembangan *trend* di dunia *fashion* dan persaingan dalam bisnis pun semakin banyak dan akan terus berlomba-lomba untuk membuat produk dengan berbagai macam keunggulan dan kelebihanannya masing-masing. Hal tersebut bukanlah hal yang mudah, karena persaingan dalam bisnis yang semakin berkembang dan ketat. Maka dari itu kita perlu menempatkan merek yang baik. Dan juga kita harus memberikan seperangkat aset dan kepercayaan yang terkait dengan merek, nama, simbol yang mampu menambah nilai yang diberikan oleh sebuah produk, hal tersebut dikatakan sebagai ekuitas merek (*brand equity*).

Ekuitas merek (*brand equity*) menurut Aaker (1991) menjelaskan bahwa ekuitas merek menyediakan nilai baik bagi konsumen juga bagi produsen, Ekuitas merek di antaranya menyediakan nilai bagi konsumen dengan meningkatkan kepercayaan diri pada keputusan pembelian sebagai akibatnya diharapkan dengan ekuitas merek yang kuat dari perusahaan maka konsumen menentukan perusahaan itu. Kehadiran merek pada berbisnis pun menjadi perhatian bagi produsen maupun konsumen.

Ekuitas merek merupakan salah satu hal penting bagi kita yang mempunyai bisnis karena semakin banyak model pakaian yang berkembang saat ini membuat konsumen lebih detail untuk menentukan pilihan dalam membeli suatu produk. Dan banyak orang yang menjual produk serupa tetapi jika salah satu *brand* tersebut lebih besar maka produk yang telah mempunyai merek tersebut akan lebih dikenal oleh masyarakat. Konsumen akan memilih produk yang berkualitas dan bermerek serta harga yang sesuai. Oleh karena itu ekuitas merek merupakan aset penting dalam suatu bisnis yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dengan adanya ekuitas merek (*brand equity*) ialah salah satu cara agar produk kita dikenal oleh konsumen. Ekuitas merek adalah faktor utama penentu untuk suatu perusahaan agar berjalan dengan sukses, jika merek dalam suatu bisnis ini terkenal maka dari itu bisnis tersebut termasuk bisnis yang maju otomatis *brand equity* tersebut tinggi dan setiap perusahaan mempunyai caranya masing-masing untuk memiliki *brand equity* salah satunya dengan cara promosi. Banyak cara untuk melakukan promosi untuk melakukan usaha bisnis, baik menggunakan media sosial maupun berita.

Mc_Shop merupakan salah satu bisnis *online shop* yang bergerak dibidang pakaian wanita sejak tahun 2019 yang menjual kardigan knit wear dengan berbagai macam model dan warna. Mc_Shop tidak mempunyai *offline store*, Mc_Shop menjual produk produknya hanya tersedia di shopee jadi lebih memudahkan untuk konsumen yang ingin berbelanja *online*. Namun sangat disayangkan Mc_Shop ini tidak melakukan penjualannya sesuai dengan etika bisnis dalam Islam, Mc_Shop tersebut tidak menjalankan prinsip keseimbangan dan kebenaran yang berada dalam etika bisnis Islam. Mc_Shop ini tidak benar dalam mempromosikan produk tersebut dikarenakan Mc_Shop mengambil foto produk milik *online shop* lain tanpa izin. Dan Mc_Shop juga tidak mengaplikasikan *brand equity* pada bisnis nya tersebut.

Dari pemaparan di atas, maka peranan etika bisnis dalam transaksi jual beli online sangat penting, karena sistem bisnis *online* ini berkembang sangat cepat. Dalam bisnis yang sudah modern ini, kecenderungan yang terjadi dalam masyarakat untuk berbelanja dengan sistem *online* ini terus mengalami peningkatan. Dengan adanya bisnis *online* ini dapat memudahkan masyarakat. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana penerapan etika bisnis Islam pada Mc_Shop? Dan bagaimana *brand equity* Mc_Shop dalam etika bisnis Islam?

Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui penerapan etika bisnis Islam pada Mc_Shop.
2. Untuk mengetahui *brand equity* Mc_Shop dalam etika bisnis Islam

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan teknik analisis data dengan menggunakan tiga alur kegiatan yang dilakukan dengan cara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan juga penarikan kesimpulan, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Dengan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Etika bisnis merupakan seperangkat nilai mengenai baik buruk, benar salah, dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Pada arti lain etika bisnis merupakan seperangkat prinsip dan norma para pelaku bisnis yang harus berkomitmen padanya dalam bertransaksi, berperilaku guna mencapai tujuan-tujuan bisnisnya dengan lancar dan selamat. Maka dari itu etika bisnis juga dapat diartikan pemikiran tentang moralitas di dalam ekonomi dan bisnis ialah tentang perbuatan baik, buruk, benar, salah, terpuji, tercela, pantas, tidak pantas, dari perilaku seseorang dalam menjalankan bisnis.

Etika bertujuan untuk membantu manusia agar berperilaku dengan bebas dan bertanggung jawab karena setiap tindakan yang dilakukan tersebut lahir dari pribadi yang bebas dan selalu bersedia untuk bertanggung jawab atas tindakannya tersebut. Etika bisnis dapat diartikan sebagai usaha untuk merumuskan dan menerapkan prinsip – prinsip dasar etika di bidang hubungan ekonomi dengan sesama manusia.

Etika bisnis Islam merupakan sejumlah perilaku etika bisnis (*akhlaq al-Islamiyah*) yang dibungkus menggunakan ketentuan syariah. Dalam arti lain etika bisnis merupakan seperangkat prinsip dan norma para pebisnis yang harus berkomitmen dalam berinteraksi dan berperilaku untuk mencapai tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat. Islam merupakan agama yang paling sempurna untuk mengatur seluruh kehidupan manusia pada alam semesta. Islam memberikan kebebasan dalam kegiatan transaksi keuangan yang disertai seluruh larangan. Dalam Islam hal yang paling itu berhubungan dengan istilah etika yang ada pada Al-Qur'an yang mengandung budi pekerti, kebiasaan, kesatriaan, dan keprawiraan.

Etika bisnis Islam mempunyai 5 prinsip diantaranya adalah

1. kesatuan (*unity*)
2. keseimbangan (*equilibrium*)
3. kebebasan berkehendak (*free will*)
4. tanggung jawab (*responsibility*)
5. kebenaran (*honesty*).

Berdasarkan pada prinsip-prinsip etika bisnis Islam diatas Mc_Shop belum memenuhi semua prinsip etika bisnis Islam, Mc_Shop tidak sesuai dengan prinsip keseimbangan dan kebenaran. Berikut pemaparan dari hasil wawancara Bersama pemilik dan pelanggan Mc_Shop:

Keseimbangan (equilibrium) dalam kegiatan bisnis, Islam mengharuskan panutannya untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan. Berlaku adil bahkan harus didahulukan dibandingkan berbuat kebajikan. Dalam hal perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah mutu (kualitas) dan ukuran (kuantitas pada setiap takaran maupun timbangannya).

Pada konsep keseimbangan ini Mc_Shop tidak merasa melanggar, karena menurut pemilik Mc_Shop foto produk yang ia pakai tidak membutuhkan izin karena foto tersebut sudah tersebar dan banyak online shop lain yang memakai foto produk tersebut. Pemilik Mc_Shop juga tidak mengetahui betul pemilik foto yang ia gunakan. Foto produk yang sudah tersebar tersebut tidak memakai watermark sehingga membuat Mc_Shop yakin bahwa pihak Mc_Shop tidak melakukan kesalahan, hal tersebut juga membuat pihak Mc_Shop merasa bingung untuk mendapatkan izin karena tidak ada nama yang tercantum (*watermark*) dalam foto tersebut.



Gambar 1. Foto pada Mc_Shop



Gambar 2. Foto pada akun asli

Hal tersebut juga diperjelas oleh salah satu konsumen Mc_Shop yang mengatakan bahwa pihak Mc_Shop melakukan pelanggaran dengan mengambil foto tanpa izin. Salah satu pelanggan dari Mc_Shop juga menyampaikan bahwa penggunaan foto produk milik orang lain tentunya harus memiliki izin terlebih dahulu dan sebelum menjalankan bisnis sebaiknya pihak Mc_Shop belajar terlebih dahulu dan memahami teori mengenai etika berbisnis dalam Islam.

Pemaparan yang dikatakan oleh pemilik dan konsumen Mc_Shop ini tidak sesuai dengan yang diungkapkan oleh Badroen karena dalam menjalankan bisnis harus menjalankan prinsip keseimbangan yang merupakan konsep adil, jujur dalam menjalankan bisnis, serta tidak merugikan dan tidak dirugikan.

Pada gambar di atas juga dapat diketahui bukti bahwa Mc_Shop mengambil foto produk milik orang lain, pihak Mc_Shop mencari foto yang tidak memakai watermark tersebut. Berdasarkan hasil wawancara bersama pemilik dan konsumen tersebut, pemilik Mc_Shop tidak mengaplikasikan prinsip keadilan yang membuat Mc_Shop dapat merugikan orang lain karena adanya ketidaksesuaian dalam foto produk yang digunakan.

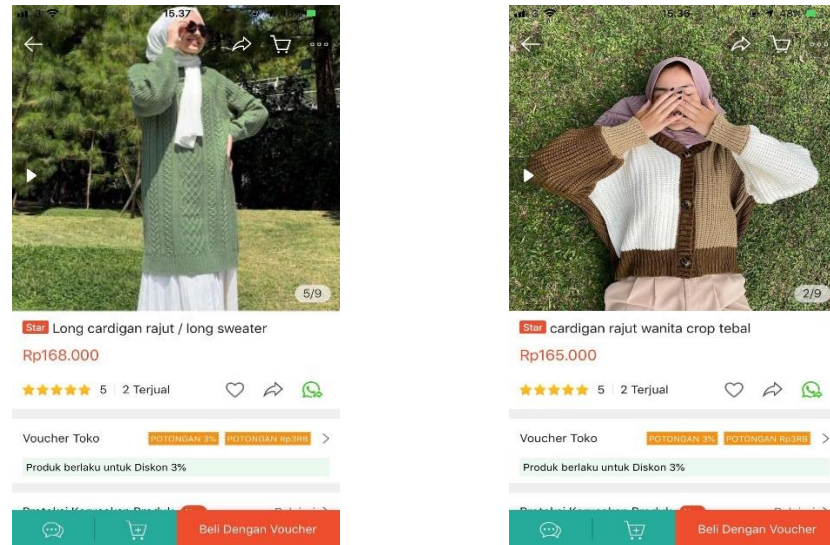
Kebenaran (*honesty*) dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula dua unsur, yaitu kebajikan dan kejujuran. Dengan prinsip kebenaran ini, maka etika bisnis Islam begitu menjaga terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerja sama atau perjanjian dalam bisnis.

Pemilik Mc_Shop mengakui bahwa ia tidak melakukan foto produk sendiri karena tidak ada tim foto dalam Mc_Shop dan pihak Mc_Shop sempat mencoba untuk melakukan foto produk sendiri namun ia merasa hasil foto tersebut tidak bagus dan tidak ada yang berbakat untuk melakukan foto untuk produk, hal tersebut membuat pihak Mc_shop menggunakan foto produk orang lain, menggunakan foto yang sama dengan apa yang Mc_Shop jual.

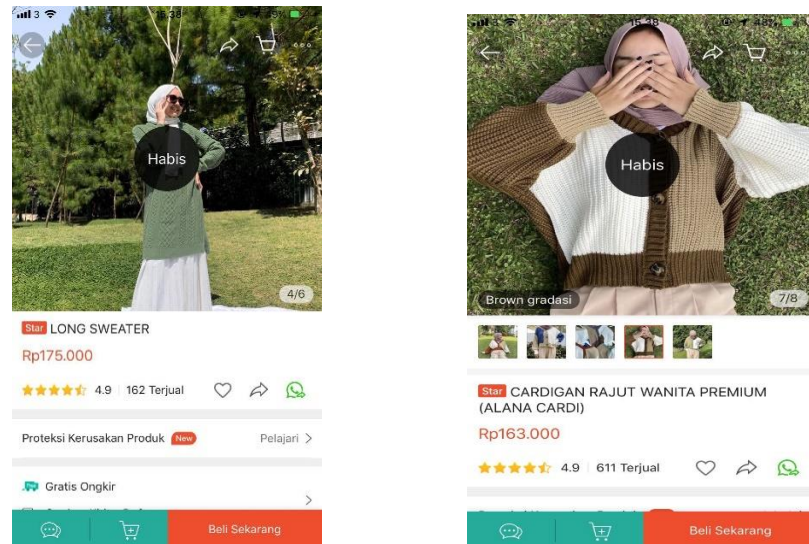
Salah satu pelanggan Mc_Shop mengatakan bahwa pihak Mc-Shop seharusnya bisa menggunakan foto produk sendiri, karena Mc_Shop merupakan produsen distributor tangan pertama, dan memiliki produk yang beragam tentunya itu akan lebih menarik jika kita melakukan foto produk sendiri.

Hal tersebut juga dibenarkan oleh salah satu pelanggan Mc_Shop yang berbeda, ia pernah membeli produk Mc_Shop dengan informasi bahan sesuai dengan yang dituliskan pada keterangan produk yang ada, namun pelanggan ini ragu untuk informasi yang dijelaskan bahwa Mc_Shop merupakan produsen tangan pertama karena Mc_Shop ini menggunakan foto produk milik orang lain, dan pelanggan ini juga pernah melihat foto produk tersebut pada *onlineshop* lain.

Pemaparan yang diungkapkan oleh pemilik dan pelanggan Mc_Shop tidak sesuai yang dikatakan oleh Abdul Aziz karena dalam menjalankan bisnis, kebenaran itu mengandung dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Niat, sikap dan perilaku yang benar meliputi proses transaksi, proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan dalam proses menetapkan keuntungan. Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis dalam Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian pada salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerja sama atau perjanjian dalam bisnis. Sesuai dengan pemaparan wawancara bersama pemilik dan konsumen Mc_Shop disini, pemilik Mc_Shop tidak mengaplikasikan prinsip kebenaran karena pemilik Mc_Shop telah menggunakan foto produk yang tidak orisinal dan menggunakan foto produk milik orang lain tanpa izin. Berikut adalah salah satu foto produk yang digunakan Mc_Shop tanpa izin tersebut.



Gambar 3. Foto pada Mc_Shop



Gambar 4. Foto pada akun asli

Pada dasarnya terdapat fungsi khusus yang dimiliki oleh etika bisnis Islam di antaranya adalah:

1. Etika bisnis berusaha mencari cara untuk menyesuaikan dengan berbagai kepentingan dalam dunia bisnis.
2. Etika bisnis juga memiliki peran untuk memenuhi perubahan kesadaran bagi masyarakat dalam berbisnis, terutama bisnis Islam. Maka dari itu biasanya dengan cara memberikan suatu pemahaman juga cara pandang yang baru tentang pentingnya dalam melakukan bisnis dengan menggunakan landasan nilai-nilai moralitas dan spiritualitas, kemudian terkumpul dalam suatu bentuk yang bernama etika bisnis Islam.
3. Etika bisnis Islam ini berperan memberikan satu solusi untuk berbagai persoalan bisnis modern ini yang jauh dari nilai-nilai etika. Dalam kata lain bahwa bisnis yang beretika harus benar-benar mengaplikasikan pada sumber utamanya yaitu Al-Qur'an dan Sunnah.

Menurut Aaker *brand equity* atau ekuitas adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang dapat menambah nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan.

Dengan adanya merek akan mempermudah suatu perusahaan untuk mengembangkan dan menginformasikan produknya pada konsumen, maka dari itu merek harus selalu hidup dan dapat diterima pasar. Merek melainkan sekedar nama atau tanda, tetapi merek adalah sebuah upaya dari perusahaan untuk memberikan gambaran pada konsumen.

Dalam membangun *brand* harus memiliki nilai-nilai spiritual, telah dicontohkan juga dijalankan oleh Rasulullah SAW. Karakter dan sifat yang mulia dari Rasulullah SAW seperti diberikan gelar al-amin sejak muda, dikenal dengan sifat yang shiddiq (jujur dan benar), fathannah (cerdas dan bijaksana), amanah (dapat dipercaya), dan tabligh (argumentatif dan komunikatif).

Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satu peranannya yaitu menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjanjikan suatu kelebihan produknya pada konsumen. Sehingga dapat diketahui bahwa adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek tersebut.

Mc_Shop tidak mempunyai *brand equity* yang kuat, Mc_Shop tidak mengaplikasikan *brand equity* dengan baik, sebagaimana telah peneliti jelaskan di atas bahwa untuk membangun *brand equity* yang kuat dalam menjalankan bisnis kita harus mempunyai nilai-nilai di dalamnya.

Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satu peranannya yaitu menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjanjikan suatu kelebihan produknya pada konsumen. Sehingga dapat diketahui bahwa adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek tersebut.

Salah satu pelanggaran etika bisnis yang paling banyak dilakukan adalah pengambilan foto produk tanpa persetujuan pemilik. Sebagaimana yang disebutkan dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Pasal 12 yang menjelaskan tentang dilarangnya melakukan penggunaan foto milik orang lain tanpa persetujuan pemilik untuk urusan komersial pribadi. Dan foto produk merupakan salah satu bagian dari *brand equity* yang termasuk ke dalam identitas dalam suatu *brand* tersebut, maka dari itu pihak Mc_Shop tidak memiliki *brand equity* yang baik. Kita sebagai pembeli harus lebih berhati-hati dalam memutuskan untuk berbelanja *online* karena tidak sedikit *online shop* yang melanggar etika bisnis dalam Islam.

Maka dari pembahasan tersebut terdapat hasil penelitian ini jika ditinjau dari etika bisnis Islam pada *brand equity* yang dilakukan pada *online shop* Mc_Shop belum sesuai dan belum memenuhi pada prinsip-prinsip etika bisnis Islam, prinsip etika bisnis yang belum sesuai di antaranya adalah prinsip keseimbangan dan prinsip kebenaran. Sedangkan tiga prinsip lainnya sudah sesuai, yakni prinsip kesatuan, kebebasan berkehendak dan tanggung jawab.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Penerapan etika bisnis Islam pada Mc_Shop tidak sesuai dengan prinsip keseimbangan dan kebenaran. Pihak Mc_Shop melanggar prinsip keseimbangan yang merugikan pelanggan dikarenakan pihak Mc_Shop tidak berbuat adil dalam menjalankan bisnisnya yang hanya mementingkan untuk kepentingan sendiri. Pihak Mc_Shop juga tidak menerapkan prinsip kebenaran dan kejujuran dalam memberikan informasi dengan jelas. Mc_Shop tidak sesuai dengan etika bisnis Islam karena ia memakai foto produk milik orang lain tanpa izin. Hal tersebut sangat merugikan bagi pelanggan.
2. *Brand Equity* pada Mc_Shop tidak memiliki nilai yang kuat karena pihak Mc_Shop menggunakan foto produk milik orang lain tanpa izin. Foto produk merupakan bagian dari identitas *brand equity* dan Mc_Shop tidak memilikinya, Mc_Shop juga tidak mempunyai label merek dalam semua produknya yang membuat konsumen ragu dan tidak banyak yang mengenali *brand* karena Mc_Shop juga hanya menjual produknya di Shopee saja jadi tidak bisa banyak melakukan promosi. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand equity* pada Mc_Shop tidak sesuai dengan etika bisnis Islam.

Acknowledge

Terimakasih kepada ibu Nanik Eprianti karena telah membimbing dan membantu saya pada penelitian ini. Dan kepada Agvina Rachmayanti yang telah menemani saya dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] Fahmi, and Irham. Etika Bisnis. Bandung: Alfabeta. Alfabeta, 2013.
- [2] Hasoloan, Aswand. "Peranan Etika Bisnis Dalam Perusahaan Bisnis." *Warta Dharmawangsa* 57 (2018): 2.
- [3] Butarbutar, Bosman. "Peranan Etika Bisnis Dalam Bisnis." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 1.2 (2019): 189.
- [4] Alma, Buchari, and Donni Junia Priasa. *Manajemen Bisnis Syari'ah*. bandung: Alfabeta, 1999.
- [5] Amalia, Fitri. "Etika Bisnis Islam: Konsep Dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil." *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah* 6.1 (2014): 118.
- [6] Veithzal, Rivai. "Islamic Marketing." Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama (2012).
- [7] Chan, Arianis. "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung." *Jurnal Administrasi Bisnis* 6.1 (2010): 44.
- [8] Zainal, Veithzal Rivai, Firdaus Djaelani, Salim Basalamah, and Dkk. *Slamic Marketing Manegement*. jakarta, 2017.
- [9] Azizah, Mabarroh. "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Daring Di Toko Online Shopee." *Humani (Hukum dan Masyarakat Madani)* Volume 10 (2020).
- [10] Aaker, David A 'Managing Brand Equity, New York, Maxweel Macmillan-Canada', Inc. 1991, 1991
- [11] Halifah, Halifah, 'ANALISIS PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN PADA BUTIK MOSHAICT SURABAYA' (UIN Sunan Ampel, 2015)
- [12] Beekun, Rafik Issa, *Etika Bisnis Islami* (Pustaka Pelajar, 2004)
- [13] Diah, Aulia Ramadhani Putri, 'PENGARUH BRAND EQUITY, BRAND IMAGE DAN SUASANA TOKO (STORE ARMOSPHERE) TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO H&M DI TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA', *Jurnal Untag*, 6 (2020)
- [14] Naryah, Indah Gentur. (2021). Tinjauan Etika Bisnis Islam pada Jual Beli Defective Goods (Barang Cacat) dengan Gimmick Diskon. *Jurnal Riset Hukum Ekonomi Syariah*, 1(2), 112-119.