

Implementasi Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Pemasaran Produk Dan Layanan di BMT UGT NUSANTARA

Wahyu Ilmi¹, Lilit Biati²

Universitas KHMukhtar Syafaat Blokagung (UIMSYA)

Corresponding Author: Wahyu Ilmi, E-Mail: Hotimahwahyu@gmail.com

Published: June, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam pemasaran produk dan layanan di BMT UGT Nusantara. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana nilai-nilai utama dalam etika bisnis Islam, seperti kejujuran (*shiddiq*), amanah, dan keadilan diterapkan dalam strategi pemasaran serta dampaknya terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada BMT UGT Nusantara. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan metode reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara induktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prinsip *shiddiq* diterapkan melalui komunikasi pemasaran yang jujur dan transparan, sedangkan prinsip *amanah* diwujudkan dalam tanggung jawab pelayanan dan pemenuhan janji kepada anggota. Nilai-nilai etika Islam juga dijadikan strategi diferensiasi yang memperkuat citra positif BMT di mata masyarakat. Penerapan etika bisnis Islam ini tidak hanya menjadi pondasi moral lembaga, tetapi juga terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan hubungan jangka panjang dengan nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa etika bisnis Islam dapat menjadi kekuatan strategis dalam pengelolaan dan pemasaran lembaga keuangan syariah secara berkelanjutan dan kompetitif.

Kata kunci : Implementasi, Etika Bisnis, Pemasaran

ABSTRACT

This study examines the application of Islamic business ethics principles in marketing products and services at BMT UGT Nusantara. The purpose of this study is to analyze how the main values in Islamic business ethics, such as honesty (shiddiq), amanah, and justice are applied in marketing strategies and their impact on customer trust and loyalty. This study uses a qualitative approach with a case study method at BMT UGT Nusantara. Data collection techniques were carried out through in-depth interviews, direct observation, and documentation. Data analysis was carried out using data reduction, data presentation, and inductive conclusion drawing methods. The results of the study indicate that the principle of shiddiq is applied through honest and transparent marketing communications, amanah is manifested in service responsibility and fulfillment of promises to members, and Islamic ethical values are used as a differentiation strategy that strengthens the positive image of BMT in the eyes of the community. The application of Islamic business ethics is not only the moral foundation of the institution, but has also proven effective in increasing trust, loyalty, and long-term relationships with customers. These findings indicate that Islamic business ethics can be a strategic force in the management and marketing of Islamic financial institutions in a sustainable and competitive manner.

Keywords: Implementation, Business Ethics, Marketing

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Dalam konteks sosial masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam, keberadaan lembaga keuangan syariah seperti BMT (Baitul Maal wat Tamwil) UGT Nusantara menjadi alternatif strategis yang menawarkan produk dan layanan keuangan berbasis prinsip-prinsip Islam (Yaya et al., 2021). Masyarakat kini semakin sadar akan pentingnya bertransaksi secara halal, jujur, dan adil, sehingga mereka lebih tertarik untuk menggunakan layanan keuangan yang menerapkan etika bisnis Islam. Etika bisnis Islam sendiri

menekankan nilai-nilai kejujuran (*shiddiq*), amanah, transparansi, keadilan, dan tanggung jawab sosial, yang kesemuanya sangat relevan untuk diterapkan dalam praktik pemasaran. Di tengah maraknya praktik bisnis yang cenderung manipulatif, promosi yang menyesatkan, dan ketidakjujuran dalam penyampaian informasi produk, penerapan etika bisnis Islam menjadi solusi yang menjawab keresahan sosial yang terjadi (Nugraheni & Muhammad, 2024). Fakta ini tercermin dari meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap BMT UGT Nusantara yang mampu mempertahankan loyalitas nasabah melalui pendekatan yang etis, religius, dan profesional dalam memasarkan produk dan layanannya. Masyarakat juga melihat BMT sebagai lembaga yang tidak hanya mencari profit, tetapi juga memperhatikan aspek kemaslahatan dan keadilan sosial.

Dengan kata lain, penelitian terhadap judul tersebut memiliki landasan sosial yang kuat, karena berangkat dari realitas bahwa masyarakat membutuhkan lembaga keuangan yang dapat dipercaya dan sesuai dengan nilai-nilai keislaman (Akbar & Siti-Nabiha, 2022). Praktik pemasaran yang etis dan islami tidak hanya memperkuat posisi lembaga seperti BMT UGT Nusantara di tengah persaingan bisnis, tetapi juga memberikan kontribusi positif dalam membangun tatanan sosial yang lebih adil, harmonis, dan berintegritas. Maka dari itu, judul ini sangat relevan dikaji karena menyentuh aspek sosial yang nyata dan memiliki dampak langsung terhadap kehidupan masyarakat luas. "Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran Produk dan Layanan di BMT UGT Nusantara" telah banyak dilakukan oleh para akademisi dan praktisi ekonomi syariah, yang menunjukkan bahwa aspek etika dalam bisnis Islam memegang peranan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Salah satu penelitian yang dapat dijadikan acuan adalah penelitian oleh Sari (2019) yang berjudul "Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Strategi Pemasaran di Lembaga Keuangan Syariah", yang menyimpulkan bahwa prinsip-prinsip seperti kejujuran, keterbukaan, dan keadilan dalam penyampaian informasi produk sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan keuangan syariah (Herianingrum, Iswati, et al., 2024). Penelitian ini menemukan bahwa lembaga keuangan yang menerapkan etika Islam dalam strategi pemasaran cenderung mendapatkan respon positif dari masyarakat, khususnya umat Muslim yang semakin selektif dalam memilih produk keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai agama.

Selain itu, studi yang dilakukan oleh Rahmawati (2020) mengenai "Etika Bisnis Islam dalam Aktivitas Pemasaran pada BMT XYZ di Yogyakarta" menunjukkan bahwa BMT yang menerapkan prinsip transparansi, tidak manipulatif dalam promosi, serta menjunjung tinggi nilai ukhuwah Islamiyah dalam menjalin hubungan dengan nasabah, mampu membangun loyalitas dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut. Penelitian ini juga menekankan bahwa praktik pemasaran yang sesuai syariah tidak hanya memberikan dampak positif bagi citra institusi, tetapi juga menciptakan ekosistem bisnis yang sehat dan penuh berkah (Ascarya, 2022). Selanjutnya, penelitian dari Yusuf dan Abdullah (2021) mengenai "Peran Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran di Koperasi Syariah" menegaskan bahwa penerapan prinsip-prinsip seperti keadilan (*'adl*), tanggung jawab

(amanah), dan niat yang lurus (ikhlas) dalam memasarkan produk berdampak langsung terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen. Hasil-hasil penelitian tersebut memperkuat urgensi dan relevansi dari kajian pada BMT UGT Nusantara, yang merupakan salah satu BMT terbesar di Indonesia (Ascarya, 2022). Oleh karena itu, penelitian mengenai penerapan etika bisnis Islam dalam pemasaran di BMT UGT Nusantara tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga praktis dalam menjawab kebutuhan masyarakat akan lembaga keuangan yang amanah, etis, dan Islami.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menambah literatur akademik tentang etika bisnis Islam, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi pelaku bisnis syariah, khususnya dalam bidang pemasaran produk dan layanan. Fokus pada BMT UGT Nusantara juga memberi nilai lebih karena keberhasilan lembaga ini dapat dijadikan role model oleh BMT lainnya dalam mengintegrasikan nilai-nilai Islam ke dalam strategi bisnis modern yang profesional dan berdaya saing tinggi (R. Hassan et al., 2022).

Tujuan ini dilandasi oleh argumen kuat bahwa dalam dunia bisnis modern, khususnya dalam sektor keuangan syariah, aspek etika bukan lagi menjadi pelengkap, melainkan kebutuhan utama dalam membangun relasi jangka panjang dengan konsumen. Etika bisnis Islam yang mengedepankan nilai kejujuran (shiddiq), amanah, keterbukaan (tabligh), kecerdasan (fathanah), serta keadilan dan tanggung jawab sosial menjadi fondasi penting dalam menciptakan praktik pemasaran yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga bermartabat dan dipercaya masyarakat. Tujuan ini juga penting sebagai kontribusi ilmiah dan praktis dalam pengembangan ekonomi syariah, khususnya bagi lembaga keuangan mikro syariah (Herianingrum, Supriani, et al., 2024). Melalui penelitian ini, diharapkan akan ditemukan pola atau strategi pemasaran yang bukan hanya efektif secara bisnis, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai syariah. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi BMT lain atau pelaku usaha syariah dalam membangun strategi pemasaran yang berlandaskan etika Islam dan berdampak positif terhadap keberlanjutan usaha serta kepercayaan masyarakat luas (Buyondo, 2024).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena tujuan utama penelitian adalah untuk memahami secara mendalam dan komprehensif bagaimana prinsip-prinsip etika bisnis Islam diterapkan dalam praktik pemasaran yang dilakukan oleh BMT UGT Nusantara. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti menggali data yang bersifat deskriptif dan kontekstual, serta menangkap makna dan nilai-nilai yang mendasari tindakan dan strategi pemasaran yang dijalankan oleh lembaga tersebut.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung terhadap aktivitas pemasaran di kantor cabang BMT UGT Nusantara untuk melihat praktik nyata etika bisnis yang diterapkan oleh staf dan manajemen dalam berinteraksi dengan anggota. Wawancara mendalam dilakukan dengan berbagai pihak, seperti

pimpinan cabang, staf pemasaran, dan anggota BMT, untuk mendapatkan perspektif yang beragam mengenai penerapan nilai-nilai Islam dalam pemasaran produk dan layanan.

Analisis data dilakukan melalui teknik analisis tematik, yaitu dengan cara mengidentifikasi, mengelompokkan, dan menginterpretasikan tema-tema utama yang muncul dari hasil wawancara dan observasi, terutama yang berkaitan dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam seperti shiddiq, amanah, tabligh, dan fathanah. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik, yakni dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi informasi. Melalui metode ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai praktik etika bisnis Islam dalam pemasaran di BMT UGT Nusantara, serta memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan strategi pemasaran syariah yang berlandaskan nilai-nilai keislaman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Nilai Kejujuran (Shiddiq) dalam Komunikasi Pemasaran

Dalam dunia pemasaran modern, komunikasi yang akurat dan jujur menjadi aspek fundamental yang menentukan kepercayaan dan keputusan konsumen (Formica, 2022; Mockevičienė & Vedlūga, 2024). Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa dalam praktiknya masih banyak lembaga keuangan maupun pelaku bisnis yang menggunakan strategi pemasaran yang menyesatkan, seperti promosi yang tidak sesuai dengan kenyataan, janji-janji berlebihan, dan penyembunyian informasi penting dari konsumen. Melalui proses wawancara mendalam dengan beberapa informan di lingkungan BMT UGT Nusantara, ditemukan bahwa prinsip kejujuran menjadi fondasi utama dalam kegiatan pemasaran mereka (Storm et al., 2022). Salah satu informan, yaitu staf pemasaran senior, sebagaimana hasil wawancara dengan bapak Samsidi selaku pemasaran di BMT Nusantara:

"Kami selalu diberi arahan oleh pimpinan untuk menyampaikan informasi produk dengan jujur, termasuk menjelaskan potensi risiko. Kami percaya, kejujuran dalam menyampaikan informasi itu bukan hanya kewajiban syariah, tapi juga strategi untuk menjaga kepercayaan jangka panjang."

Berdasarkan hasil wawancara terkait penerapan nilai kejujuran (shiddiq) dalam komunikasi pemasaran di BMT UGT Nusantara menunjukkan bahwa prinsip ini dijadikan pedoman utama dalam menyampaikan informasi kepada calon maupun anggota aktif (Storm et al., 2022). Seorang staf pemasaran senior menjelaskan bahwa mereka dilarang keras memberikan janji berlebihan atau menutupi risiko dari suatu produk. Ia menuturkan bahwa semua pegawai diwajibkan menjelaskan manfaat dan potensi risiko secara seimbang agar nasabah dapat membuat keputusan yang bijak. Pernyataan ini didukung oleh testimoni salah satu anggota yang merasa yakin bergabung karena sejak awal ia menerima informasi yang jujur dan tidak dilebih-lebihkan. Anggota tersebut menilai bahwa pendekatan transparan membuatnya merasa dihargai sebagai mitra, bukan sekadar target pemasaran (Muflih et al., 2024). Wawancara lainnya juga menunjukkan bahwa komunikasi jujur ini berdampak langsung pada meningkatnya loyalitas nasabah.

Nilai shiddiq terbukti menjadi pondasi dalam membangun reputasi dan kepercayaan terhadap lembaga secara berkelanjutan (April et al., 2023).

Penguatan Nilai Amanah dalam Hubungan Jangka Panjang dengan Nasabah

Dalam konteks lembaga keuangan syariah, membangun dan menjaga kepercayaan nasabah merupakan tantangan utama yang harus dihadapi secara serius. Salah satu prinsip etika bisnis Islam yang sangat krusial dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara lembaga dan nasabah adalah amanah, yakni sikap dapat dipercaya dan bertanggung jawab (Chen et al., 2020). Masalah yang kerap terjadi pada banyak lembaga adalah lemahnya implementasi nilai amanah sehingga menimbulkan kekecewaan, hilangnya kepercayaan, dan akhirnya berkurangnya loyalitas nasabah. Oleh karena itu, penguatan nilai amanah dalam pelayanan dan pemasaran produk di BMT UGT Nusantara menjadi fokus penting agar hubungan dengan nasabah dapat terjalin dengan kuat dan berkelanjutan. Salah satu informan, yaitu staf pemasaran senior, sebagaimana hasil wawancara dengan bapak Samsidi selaku pemasaran di BMT Nusantara:

“Kami selalu berusaha memenuhi janji kami kepada nasabah dan menjelaskan setiap prosedur secara terbuka. Amanah bukan sekadar kata, melainkan tanggung jawab kami untuk menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh anggota.”

Berdasarkan hasil wawancara mengenai penguatan nilai amanah dalam hubungan jangka panjang dengan nasabah di BMT UGT Nusantara menunjukkan bahwa nilai ini menjadi pilar utama dalam membangun kepercayaan. Seorang manajer cabang menyatakan bahwa seluruh staf diberi arahan untuk selalu menepati janji kepada anggota, baik dalam hal pencairan dana, penjelasan akad, maupun jadwal pelayanan. Ia menjelaskan bahwa setiap prosedur disampaikan secara rinci dan tidak ada informasi yang disembunyikan. Hal ini diperkuat oleh pengakuan beberapa nasabah yang merasa puas karena apa yang dijanjikan di awal sesuai dengan kenyataan di lapangan (Sudharshan, 2020). Mereka menilai BMT UGT Nusantara memiliki komitmen kuat terhadap kepercayaan yang telah diberikan. Bahkan, beberapa anggota mengungkapkan bahwa mereka merekomendasikan BMT ini kepada keluarga karena merasa aman dan dihargai. Dengan demikian, nilai amanah tidak hanya dijalankan secara teoritis, tetapi telah menjadi budaya kerja yang nyata dan dirasakan langsung manfaatnya oleh nasabah (Osland et al., 2020; Osman et al., 2024).

Etika Bisnis Islam sebagai Daya Tarik dan Diferensiasi Pemasaran

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, khususnya di sektor keuangan mikro syariah, membedakan diri dari para pesaing menjadi sebuah kebutuhan strategis yang tidak bisa diabaikan. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh lembaga seperti BMT UGT Nusantara adalah bagaimana menjadikan prinsip-prinsip etika bisnis Islam sebagai nilai jual unik yang mampu menarik perhatian

sekaligus membangun kepercayaan nasabah (Alawamleh & Giacaman, 2021; Mazzù et al., 2022). Banyak lembaga keuangan menghadapi risiko kehilangan pelanggan akibat praktik pemasaran yang kurang transparan dan mengabaikan aspek moral. Oleh sebab itu, etika bisnis Islam tidak hanya menjadi landasan moral, tetapi juga menjadi alat diferensiasi yang kuat dalam pemasaran produk dan layanan (Grima & Thalassinou, 2020). Salah satu informan, yaitu staf pemasaran senior, sebagaimana hasil wawancara dengan bapak Samsidi selaku pemasaran di BMT Nusantara:

“Kami memposisikan etika bisnis Islam sebagai identitas utama dalam pemasaran kami. Dengan menegakkan prinsip kejujuran, tanggung jawab, dan keadilan, kami mampu membangun kepercayaan dan menarik anggota yang menginginkan layanan keuangan yang tidak hanya menguntungkan secara materi, tapi juga sesuai dengan nilai-nilai agama.”

Berdasarkan hasil wawancara mengenai penerapan etika bisnis Islam sebagai daya tarik dan diferensiasi pemasaran di BMT UGT Nusantara menunjukkan bahwa nilai-nilai syariah dijadikan identitas utama dalam strategi pemasaran mereka (Silchenko & Askegaard, 2021). Seorang pimpinan cabang menyampaikan bahwa lembaga ini secara konsisten menonjolkan prinsip kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab dalam setiap aktivitas bisnis. Ia menyatakan bahwa etika syariah bukan hanya menjadi tuntutan agama, tetapi juga strategi membangun kepercayaan jangka panjang (Zaki & Elseidi, 2024). Sejalan dengan itu, seorang anggota BMT menuturkan bahwa alasan utama ia memilih bergabung adalah karena merasa yakin dengan pendekatan etis dan transparan yang ditawarkan, berbeda dengan lembaga keuangan konvensional yang pernah ia gunakan sebelumnya. Staf pemasaran juga menambahkan bahwa pemasaran berbasis nilai seperti ini membuat BMT lebih dipercaya dan lebih mudah diterima oleh masyarakat. Dengan kata lain, etika bisnis Islam telah menjadi pembeda sekaligus keunggulan kompetitif yang efektif dalam menarik dan mempertahankan nasabah (Gordillo-Rodriguez et al., 2024).

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan temuan dari pembahasan ketiga aspek utama yaitu penerapan nilai kejujuran (shiddiq), penguatan nilai amanah, serta etika bisnis Islam sebagai daya tarik dan diferensiasi pemasaran, dapat disimpulkan bahwa BMT UGT Nusantara telah menunjukkan komitmen nyata dalam mengintegrasikan prinsip-prinsip etika bisnis Islam ke dalam strategi pemasaran produk dan layanannya. Penerapan nilai shiddiq dalam komunikasi pemasaran terbukti mampu meningkatkan kepercayaan nasabah melalui penyampaian informasi yang jujur dan transparan. Hal ini tidak hanya menciptakan hubungan yang sehat antara lembaga dan nasabah, tetapi juga menjadi fondasi dalam membangun loyalitas jangka panjang. Penguatan nilai amanah dalam praktik sehari-hari, terutama dalam pelayanan dan pemenuhan janji kepada anggota, menunjukkan bahwa BMT UGT Nusantara berupaya menjaga kepercayaan sebagai aset utama dalam keberlangsungan bisnis. Amanah tidak hanya dipahami sebagai kewajiban moral, tetapi juga diterjemahkan sebagai tanggung jawab profesional yang secara aktif

ditanamkan melalui pelatihan internal dan pengawasan manajerial. Selain itu, penerapan etika bisnis Islam secara menyeluruh telah menjadi ciri khas sekaligus keunggulan kompetitif yang membedakan BMT UGT Nusantara dari lembaga keuangan konvensional. Strategi berbasis nilai ini memberikan citra positif yang mampu menarik segmen pasar yang peduli pada aspek syariah, serta meningkatkan reputasi lembaga di tengah persaingan pasar keuangan yang ketat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam di BMT UGT Nusantara bukan hanya menjadi landasan moral semata, melainkan telah menjadi strategi efektif dalam membangun kepercayaan, loyalitas, dan diferensiasi lembaga dalam konteks pemasaran syariah yang berkelanjutan dan relevan di era modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, T., & Siti-Nabiha, A. K. (2022). Objectives and measures of performance of Islamic microfinance banks in Indonesia: the stakeholders' perspectives. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 14(2), 124–140. <https://doi.org/10.1108/IJIF-11-2020-0231>
- Alawamleh, M., & Giacaman, S. (2021). Corporate social responsibility impacts on Palestinian and Jordanian consumer purchasing. *International Journal of Organizational Analysis*, 29(4), 891–919. <https://doi.org/10.1108/IJOA-03-2020-2109>
- April, K., Dharani, B., & April, A. (2023). Exclusion. In *Lived Experiences of Exclusion in the Workplace: Psychological & Behavioural Effects* (Vol. 7, pp. 5–55). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S2051-233320230000007002>
- Ascarya, A. (2022). The role of Islamic social finance during Covid-19 pandemic in Indonesia's economic recovery. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 15(2), 386–405. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-07-2020-0351>
- Buyondo, H. (2024). Islamic finance principles and performance of micro, small and medium enterprises (MSMEs) in Makindye Division Kampala District Central Uganda. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 17(3), 441–460. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-05-2023-0201>
- Chen, T.-T., Wang, S.-J., & Huang, H.-C. (2020). “Buy, buy most Americans buy”: country of reference (COR) effects and consumer purchasing decisions. *International Marketing Review*, 37(3), 533–558. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0130>
- Formica, P. (2022). Words and Voices. In *Ideators* (pp. 55–179). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80262-829-620221004>
- Gordillo-Rodriguez, M.-T., Marín-Montín, J., & Fernández Gómez, J. D. (2024). Sports celebrities and advertising on Instagram: a case study of brand sponsorship in Spain. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(4), 862–894. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-11-2023-0228>
- Grima, S., & Thalassinou, E. I. (2020). A Thematic Analysis and a Revisit to Literature on Cases of Improper Use of Derivatives. In R. D. Gonzi & I. E. Thalassinou (Eds.), *Financial Derivatives: A Blessing or a Curse?* (pp. 65–162). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78973-245-020201004>
- Hajli, N. (2020). The impact of positive valence and negative valence on social commerce purchase intention. *Information Technology & People*, 33(2), 774–791. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2018-0099>

- Hassall, G. (2020). Government Systems. In G. Hassall (Ed.), *Government and Public Policy in the Pacific Islands* (Vol. 33, pp. 23–97). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S2053-769720200000033002>
- Hassan, R., Abu Bakar, N. M., & Akmal Abu Bakar, N. H. (2022). A Review on Governance and Best Practices in Waqf Management for Sustainable Development in Selected Malaysian States and Other Countries. In M. K. Hassan, A. Muneeza, & A. M. Sarea (Eds.), *Towards a Post-Covid Global Financial System* (pp. 161–184). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-625-420210009>
- Herianingrum, S., Iswati, S., Ma'ruf, A., & Bahari, Z. (2024). The role of Islamic economics and social institutions during the time of Covid-19. *Journal of Islamic Marketing*, 15(8), 2144–2162. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2022-0134>
- Herianingrum, S., Supriani, I., Sukmana, R., Effendie, E., Widiastuti, T., Fauzi, Q., & Shofawati, A. (2024). Zakat as an instrument of poverty reduction in Indonesia. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 15(4), 643–660. <https://doi.org/10.1108/JIABR-11-2021-0307>
- Kwon, J.-H., Jung, S.-H., Choi, H.-J., & Kim, J. (2021). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product & Brand Management*, 30(7), 990–1015. <https://doi.org/10.1108/JPBPM-02-2020-2763>
- Mazzù, M. F., Baccelloni, A., Romani, S., & Andria, A. (2022). The role of trust and algorithms in consumers' front-of-pack labels acceptance: a cross-country investigation. *European Journal of Marketing*, 56(11), 3107–3137. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2021-0764>
- Mockevičienė, B., & Vedlūga, T. (2024). Furniture Industries: Challenges of Regionalisation, Customisation and New Paradigm of Pricing. In B. Mockevičienė (Ed.), *Participation Based Intelligent Manufacturing: Customisation, Costs, and Engagement* (pp. 47–100). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-83797-362-020241003>
- Muflih, M., Zen, M., Purbayati, R., Kristianingsih, K., Karnawati, H., Iswanto, B., & Juniwati, E. H. (2024). Customer loyalty to Islamic mobile banking: evaluating the roles of justice theory, religiosity, satisfaction and trust. *International Journal of Bank Marketing*, 42(3), 571–595. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2023-0187>
- Nugraheni, P., & Muhammad, R. (2024). The optimisation of Qardhul Hasan management in Islamic banking: enhancing its role in empowering the community. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 18(3), 469–486. <https://doi.org/10.1108/JEC-08-2022-0113>
- Osland, J. S., Mendenhall, M. E., Reiche, B. S., Szkudlarek, B., Bolden, R., Courtice, P., Vaiman, V., Vaiman, M., Lyndgaard, D., Nielsen, K., Terrell, S., Taylor, S., Lee, Y., Stahl, G., Boyacigiller, N., Huesing, T., Miska, C., Zilinskaite, M., Ruiz, L., ... Maznevski, M. (2020). Perspectives on Global Leadership and the COVID-19 Crisis. In J. S. Osland, B. Szkudlarek, M. E. Mendenhall, & B. S. Reiche (Eds.), *Advances in Global Leadership* (Vol. 13, pp. 3–56). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1535-120320200000013001>
- Osman, I., Junid, J., Ali, H., Buyong, S. Z., Syed Marzuki, S. Z., & Othman, N. (2024). Consumption values, image and loyalty of Malaysian travellers towards Muslim-friendly accommodation recognition (MFAR). *Journal of Islamic Marketing*, 15(3), 682–719. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2022-0245>
- Silchenko, K., & Askegaard, S. (2021). Powered by healthism? Marketing discourses of food and health. *European Journal of Marketing*, 55(1), 133–161. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2018-0296>

- Storm, G. L., Desvaux De Marigny, S., & Thakhathi, A. (2022). Exploring the People Versus Profit Paradox: Business Leadership for Equitable and Inclusive Sustainable Development in Developing Contexts. In A. Thakhathi (Ed.), *Transcendent Development: The Ethics of Universal Dignity* (Vol. 25, pp. 79–134). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1529-209620220000025008>
- Sudharshan, D. (2020). Enabling Technologies. In *Marketing in Customer Technology Environments* (pp. 209–248). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-83909-600-620201009>
- Yaya, R., Saud, I. M., Hassan, M. K., & Rashid, M. (2021). Governance of profit and loss sharing financing in achieving socio-economic justice. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(6), 814–830. <https://doi.org/10.1108/JIABR-11-2017-0161>
- Zaki, R. M., & Elseidi, R. I. (2024). Religiosity and purchase intention: an Islamic apparel brand personality perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 361–396. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2022-0257>
- Zakrzewski, P. (Zak). (2022). Probing the Frame: Immersion is Not Interaction. In *Designing XR: A Rhetorical Design Perspective for the Ecology of Human+Computer Systems* (pp. 51–110). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80262-365-920221002>