

Kode Etik Pemasaran Rumah Sakit Syariah di Era Digital: Analisis Etika, Bioetika, dan Regulasi

M. Sudirman¹, Enrico Adhitya Rinaldi¹

¹Magister Administrasi Rumah Sakit, Universitas Yarsi

Kata Kunci

era digital, kode etik, pemasaran, pemasaran digital, rumah sakit, syariah

Korespondensi

m.sudirman321@gmail.com

Publikasi

© 2026 JEKI/ilmiah.id

DOI

10.26880/jeki.v10i2.107

Tanggal masuk: 3 April 2026

Tanggal ditelaah: 9 April 2026

Tanggal diterima: 19 April 2026

Tanggal publikasi: 27 April 2026

Abstrak Pemasaran di sektor kesehatan khususnya di rumah sakit atau rumah sakit syariah mengalami transformasi yang sangat signifikan apalagi dalam perkembangan teknologi digital yang sangat cepat dan pesat, sehingga harus disiapkan Kode Etik Pemasaran Rumah Sakit. Penelitian ini bertujuan mengkaji Kode Etik Rumah Sakit Syariah khususnya terkait Pemasaran. Pemasaran yang tidak hanya memenuhi standar profesionalisme, tetapi juga mempertimbangkan aspek moral dan etis yang diatur dalam ajaran Islam. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif didukung dengan penelitian normatif. Hasil penelitian ini memiliki kebaruan dengan mengintegrasikan kerangka bioetika dan maqashid syariah dalam menganalisis dilema etika pemasaran rumah sakit di era digital, serta menawarkan model konseptual kode etik pemasaran yang tidak hanya berbasis regulasi, tetapi juga nilai etika dan syariah secara komprehensif.

Abstract Marketing in the healthcare sector, particularly in hospitals or Shariah hospitals, has undergone significant transformation, especially with the rapid and accelerated development of digital technology. This necessitates the preparation of a Hospital Marketing Code of Ethics. This study aims to examine the Code of Ethics of Shariah Hospitals, specifically related to marketing. The marketing approach discussed not only meets professional standards but also considers the moral and ethical aspects outlined in Islamic teachings. This research employs a qualitative method supported by normative research. The results of this study have novelty by integrating the bioethics framework and maqashid sharia in analyzing the ethical dilemma of hospital marketing in the digital era, as well as offering a conceptual model of a marketing code of ethics that is not only based on regulations, but also on ethical and sharia values comprehensively.

Perkembangan teknologi informasi, pemasaran digital telah mengubah berbagai aspek dalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam sektor kesehatan. Rumah sakit sebagai lembaga pelayanan kesehatan kini semakin memanfaatkan media digital untuk mempromosikan produk dan layanan kesehatan. Pemasaran produk kesehatan melalui platform digital memungkinkan rumah sakit untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Pemasaran digital dalam industri kesehatan menghadirkan tantangan besar terkait etika dan kepatuhan terhadap norma hukum, baik hukum positif maupun nilai-nilai syariah.

Pemasaran produk kesehatan di rumah sakit syariah tidak hanya memerlukan perhatian

terhadap aspek profesionalisme dan kualitas layanan, tetapi juga harus memperhatikan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah yang mencakup keadilan, kejujuran, transparansi, serta tidak adanya penipuan dan eksploitasi. Kode etik pemasaran yang sesuai dengan ajaran syariah menjadi sangat penting untuk diterapkan sebagai pedoman bagi rumah sakit syariah dalam menjalankan aktivitas pemasaran produk dan layanan kesehatannya.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan *platform digital*, pemasaran produk kesehatan kini lebih mudah diakses oleh konsumen melalui berbagai kanal, seperti media sosial, situs web, dan aplikasi kesehatan. Namun, praktik pemasaran ini sering kali tidak mempertimbangkan prinsip syariah dalam penyampaian informasi, promosi produk, dan

hubungan transaksi antara rumah sakit dan konsumen. Salah satu contoh nyata adalah fenomena iklan obat atau alat kesehatan yang mengklaim dapat menyembuhkan penyakit tertentu tanpa bukti ilmiah yang kuat, yang tidak hanya melanggar prinsip syariah, tetapi juga dapat merugikan konsumen secara finansial dan kesehatan. Hal ini menimbulkan kerugian bagi konsumen yang mengandalkan klaim tersebut tanpa menyadari potensi risiko yang ada (Nashir, 2021: 72).

Strategi pemasaran rumah sakit khususnya penerapan promosi dengan menggunakan digital marketing. Perkembangan pelayanan kesehatan secara global di era disrupsi dan pandemi, menjadi tantangan manajemen rumah sakit dalam menentukan langkah strategis untuk bertahan dan mengembangkan pelayanan rumah sakit salah satunya adalah dengan memanfaatkan teknologi. Strategi pemasaran memang identik dengan promosi produk atau bisnis. Namun, dalam pengelolaan rumah sakit, juga sangat penting dilakukan strategi pemasaran. Seperti dalam bidang bisnis yang mengenalkan produk, rumah sakit juga harus mengenalkan layanannya kepada masyarakat.

Tantangan muncul ketika pemasaran digital, yang bersifat cepat dan luas, sering kali menghadirkan potensi untuk penyebaran informasi yang tidak akurat atau promosi yang mengarah pada eksekusi komersial. Hal ini bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah yang menekankan pentingnya keadilan dan keberlanjutan, serta menjauhkan praktik yang dapat merugikan konsumen atau memberikan informasi yang tidak benar, sehingga diperlukan kajian yang mendalam mengenai kode etik pemasaran yang tepat dan sesuai dengan nilai-nilai syariah, serta penerapannya di rumah sakit syariah dalam era digital ini.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vanda Sativa Julianti, Amal Chalik Sjaaf dan Wahyu Sulistiadi Universitas Indonesia, Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia, *The Indonesian Journal of Health Promotion, MPPKI (Maret, 2022) Vol. 5. No. 3*, dengan hasil penelitian Perkembangan *digital marketing* di rumah sakit berkembang semakin pesat pada masa pandemi

COVID-19 ini. Hal ini merupakan tantangan bagi rumah sakit untuk tetap memasarkan produk/ layanan yang diberikan secara *online*, agar tetap dapat mempertahankan eksistensinya. Pandemi ini juga berdampak pada perubahan perilaku konsumen dan cara pemasaran rumah sakit dengan menerapkan integrasi teknologi digital berbasis *Healthcare 4.0*. Prinsip yang dapat diterapkan melalui *digital marketing* ini adalah *contactless services* dan *Integrated Marketing Communication*. Dalam penerapan *digital marketing* ini, rumah sakit dapat melakukan langkah-langkah strategi pemasaran secara digital atau *online* dengan tetap berorientasi pada konsep 4P dan konsep 4C.

Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Anhari Achadi Implementasi, Universitas Indonesia, Jurnal Manajemen dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARSII) E-ISSN: 2865-6583 Vol. 8 No 4, Oktober 2024, dengan hasil penelitiannya yaitu pemasaran digital di rumah sakit mempengaruhi keinginan pasien untuk berkunjung ke rumah sakit. Hal ini dapat terwujud melalui pembentukan citra rumah sakit yang akan menimbulkan kepercayaan pasien sehingga meningkatkan loyalitas pasien terhadap rumah sakit.

Penelitian Reza Novriwanda dan Sebastian Herman, Institut Agama Islam Tazkia, Imanensi: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi Islam, 9(1), 37-46, Vol. 9, No. 1, Maret 2024, hlm. 37-46, dengan hasil penelitiannya yaitu pemahaman konsumen terhadap konsep syariah dan tingkat religiusitas konsumen memiliki dampak positif yang signifikan terhadap preferensi mereka, menandakan bahwa faktor ini menjadi pendorong utama dalam pemilihan RS syariah. Selain itu, sikap konsumen juga memiliki peran penting untuk dimainkan, karena memiliki pengaruh yang konstruktif dan penting dalam membentuk pilihan yang dibuat oleh konsumen. Studi ini menambah pemahaman kita tentang unsur-unsur yang berdampak pada kecenderungan konsumen terhadap fasilitas Kesehatan yang mengikuti prinsip-prinsip syariah. Secara ilmiah, penelitian ini memberikan wawasan baru dengan menekankan perlunya peningkatan pemahaman konsumen, serta peran kunci

religiusitas dan sikap konsumen dalam memahami preferensi mereka terhadap layanan kesehatan syariah. Kontribusi praktisnya terletak pada rekomendasi strategis untuk RS syariah, termasuk upaya meningkatkan pemahaman, memperkuat pemberdayaan religi, dan melakukan manajemen sikap konsumen guna meningkatkan daya tarik RS syariah.

Bahwa penelitian yang dilakukan oleh Peneliti berbeda dengan penelitian sebelumnya, *novelty* atau kebaruan penelitian dari peneliti adalah fokus untuk melakukan penelitian tentang Kode Etik Pemasaran Rumah Sakit Syariah khususnya terkait dengan Konsep Kode Etik Pemasaran Rumah Sakit Syariah yang sesuai dengan prinsip syariah. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan solusi untuk memastikan bahwa pemasaran produk dan layanan kesehatan di rumah sakit atau rumah sakit syariah tetap berjalan dengan baik, adil, transparan, dan sesuai dengan etika syariah yang sesuai dengan ketentuan Al-Qur'an, As-Sunnah/Al-Hadits, Prinsip Syariah dan Tujuan Syariah (Maqoshidu Syariah).

Maqāṣid al-syarī'ah secara terminologis merujuk pada tujuan-tujuan fundamental yang hendak diwujudkan oleh hukum Islam, yaitu untuk menjaga dan mewujudkan kemaslahatan manusia (*jalb al-maṣlahah*) serta mencegah kerusakan (*dar' al-mafṣadah*). Secara klasik, para ulama seperti al-Ghazali dan al-Shatibi mengelompokkan *maqāṣid* ke dalam lima perlindungan utama (*al-darūriyyāt al-khams*), yakni perlindungan terhadap agama (*ḥifz al-dīn*), jiwa (*ḥifz al-nafs*), akal (*ḥifz al-'aql*), keturunan (*ḥifz al-nasl*), dan harta (*ḥifz al-māl*). Dalam perkembangan kontemporer, konsep ini tidak hanya dipahami sebagai kerangka normatif, tetapi juga sebagai pendekatan analitis untuk mengevaluasi praktik sosial, ekonomi, dan hukum, termasuk dalam konteks Kode Etik Pemasaran Rumah Sakit Syariah di Era Digital: Analisis Etika, Bioetika, dan Regulasi. Dengan menggunakan perspektif *maqāṣid al-syarī'ah*, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan tidak hanya menilai kepatuhan formal terhadap norma, tetapi juga mengkaji sejauh mana praktik tersebut selaras dengan tujuan substantif syariah dalam mewujudkan kemaslahatan yang

berkeadilan dan berkelanjutan.

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis regulasi yang ada tentang kode etik pemasaran di rumah sakit atau di rumah sakit syariah di Indonesia serta peraturan yang relevan dalam konteks syariah, mengidentifikasi tantangan dan peluang dalam pemasaran rumah sakit di era digital, khususnya yang berhubungan dengan prinsip-prinsip syariah, serta memberikan rekomendasi terkait kode etik pemasaran rumah sakit syariah di era digital.

Penelitian ini akan mengacu pada beberapa konsep utama:

1. **Prinsip Syariah dalam Bisnis dan Pemasaran:** Prinsip-prinsip syariah yang terkait dengan pemasaran medis, seperti larangan terhadap praktik *gharar* (ketidakpastian) dan *riba* (bunga), serta kewajiban untuk menjaga kejujuran, transparansi, dan tidak mengeksploitasi pasien.
2. **Kode Etik Pemasaran di Rumah Sakit:** Kode etik pemasaran rumah sakit yang perlu memperhatikan keseimbangan antara keuntungan dan kepatuhan terhadap norma etika, khususnya dalam mempromosikan layanan medis, serta melindungi hak dan privasi pasien.
3. **Era Digital dalam Pemasaran Rumah Sakit:** Analisis ini akan menilai dampak perkembangan teknologi digital, seperti pemasaran melalui media sosial dan situs web, terhadap penerapan prinsip-prinsip syariah dalam pemasaran rumah sakit. Penelitian ini juga akan menilai tantangan yang muncul, seperti informasi yang dapat disalahgunakan atau iklan medis yang berpotensi menyesatkan.

PEMBAHASAN

Pemasaran produk kesehatan di rumah sakit, khususnya dalam era digital yang semakin berkembang, merupakan aspek yang perlu mendapatkan perhatian serius. Tidak hanya dari sisi medis dan hukum, tetapi juga dari perspektif syariah yang mengedepankan prinsip-prinsip keadilan, transparansi, dan tanggung jawab. Teknologi digital yang semakin maju

memberikan kemudahan dalam penyebaran informasi, namun juga membuka peluang bagi penyalahgunaan informasi, termasuk dalam pemasaran produk kesehatan. Rumah sakit, sebagai penyedia layanan kesehatan, wajib memastikan bahwa produk dan layanan yang dipasarkan mematuhi regulasi yang ada dan sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Pemasaran dalam Islam memiliki aturan yang ketat, terutama dalam hal transparansi informasi dan keadilan dalam transaksi. Menurut Al-Ghazali (2019: 112), syariah mengharuskan agar setiap kegiatan ekonomi dilandasi oleh niat yang baik dan dilakukan dengan cara yang tidak menipu atau merugikan konsumen. Dalam konteks pemasaran produk kesehatan, prinsip-prinsip syariah menuntut agar informasi yang disampaikan kepada konsumen adalah akurat, tidak menyesatkan, dan tidak mengandung unsur eksploitasi terhadap ketakutan atau ketidakpastian yang dimiliki konsumen terhadap kondisi kesehatan mereka. Sebagai contoh, pemasaran obat atau terapi yang tidak teruji atau tidak sesuai dengan kaidah ilmiah dapat dianggap sebagai penipuan atau bahkan penindasan terhadap konsumen yang mengandalkan informasi tersebut untuk keputusan kesehatan mereka (Aziz & Shahril, 2020: 45).

Regulasi Pemasaran Produk Kesehatan di Indonesia

Di Indonesia, pemasaran produk kesehatan di rumah sakit diatur oleh beberapa regulasi utama. Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 Tentang Kesehatan menjadi payung hukum utama yang mengatur tentang penyelenggaraan layanan Kesehatan, termasuk di dalamnya adalah pemasaran produk kesehatan oleh rumah sakit., diantaranya dalam Penjelasan Ketentuan Pasal 147 Ayat (1), Yang dimaksud dengan “informasi atau pernyataan yang tidak benar dan/ atau menyesatkan pada informasi produk adalah informasi atau pernyataan yang tidak sesuai yang dicantumkan pada label atau yang disampaikan pada iklan produk.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2024 Tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 17

Tahun 2023 Tentang Kesehatan telah mengatur

mengenai promosi produk atau iklan kesehatan. Akan tetapi tidak mengatur atau menyebut secara khusus Kode Etik Pemasaran. Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1787/ Menkes/Per/XII/2010 Tentang Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan telah mengatur mengenai Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan. dan ketentuan yang mengatur mengenai Penyelenggaraan Promosi Kesehatan Rumah Sakit sudah diatur dalam Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2018 Tentang Penyelenggaraan Promosi Kesehatan Rumah Sakit.

Penerapan terkait ketentuan di atas, masih menghadapi sejumlah tantangan, terutama dalam pemasaran produk kesehatan di era digital. Penyebaran informasi tidak terbatas oleh ruang dan waktu, dan lebih sulit untuk diawasi, karena banyak rumah sakit yang memasarkan layanan dan produk kesehatan melalui platform digital seperti media sosial, website, dan aplikasi Kesehatan, akan tetapi pengawasan yang kurang ketat terhadap penyebaran informasi ini berisiko menimbulkan penyalahgunaan informasi yang bisa merugikan konsumen, serta berpotensi melanggar prinsip syariah yang mengedepankan keadilan dan transparansi. (Budiono, Agus-2021).

Berdasarkan ketentuan-ketentuan tersebut di atas, sampai saat ini belum mengatur secara khusus, lengkap dan jelas tentang Kode Etik Iklan atau Promosi Rumah Sakit atau Rumah Sakit Syariah atau Kode Etik Pemasaran Rumah Sakit atau Rumah Sakit Syariah

Tantangan Pemasaran Produk Kesehatan di Era Digital

Pemasaran melalui *platform digital* membawa kemudahan, namun juga tantangan besar dalam hal pengawasan dan etika. Rumah sakit yang menggunakan media sosial, iklan online, dan situs web untuk mempromosikan produk kesehatan seringkali menghadapi dilema terkait dengan klaim berlebihan dan ketidakjelasan informasi yang disampaikan. Dalam banyak kasus, produk kesehatan dipromosikan dengan cara yang tidak didasarkan pada bukti ilmiah

yang sah, yang berisiko menyesatkan konsumen.

Kurniawan dan Subekti (2022) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa salah satu permasalahan utama dalam pemasaran produk kesehatan di era digital adalah kurangnya pengawasan terhadap konten yang dipublikasikan oleh rumah sakit. Hal ini bisa menyebabkan penyebaran informasi yang tidak akurat, serta promosi produk yang tidak memenuhi standar etika syariah. Misalnya, testimoni pasien yang digunakan sebagai alat promosi seringkali tidak objektif dan bisa berlebihan dalam menggambarkan manfaat suatu produk.

Kotler, Shalowitz, dan Stevens (2021), pemasaran layanan kesehatan harus mengedepankan prinsip “truthful communication” dan “patient-centered value”, khususnya dalam platform digital yang rentan terhadap misleading information. Selain itu, studi oleh Ventola (2014) dalam *Pharmacy and Therapeutics Journal* menekankan bahwa digital marketing di sektor kesehatan memiliki risiko tinggi terhadap penyebaran klaim yang tidak berbasis bukti ilmiah, sehingga memerlukan regulasi ketat dan standar etika yang jelas.

Hassan, Chachi, dan Abdul Latiff (2008) dalam konteks pemasaran Islam menegaskan bahwa prinsip kejujuran (sidq), keadilan (‘adl), dan tanggung jawab (amanah) merupakan fondasi utama dalam seluruh aktivitas pemasaran, termasuk dalam sektor kesehatan.

Prinsip Syariah dalam Pemasaran Produk Kesehatan

Rumah Sakit Syariah berfokus pada maqashid syariah, yaitu menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan kekayaan (Kusumawardhani, 2023). Dilihat dari perspektif bisnis, terutama pemasaran jasa kesehatan, konsep pelayanan kesehatan syariah di Indonesia dianggap memiliki potensi pasar yang besar (Sundjaya, 2023). Rumah Sakit Syariah atau Rumah Sakit Islam di Indonesia masih terbilang langka dan memiliki daya saing yang relatif rendah dalam industri pelayanan kesehatan jika dibandingkan dengan Rumah Sakit konvensional menurut Pujilestari, dkk. (2018).

Allah SWT berfirman dalam Al-Qur’an Surah Al-Ahzab (33:21):

نَاكَ نَمَلٍ قُنُوسٍ حَقُّوسًا لِّلَّالِ لِيُوسِرَ يَفِ مَثَلِ نَاكَ ذَقَلَّ
اَرِيْشِكَ لَلَّالِ رَاكِدُو رَاكِدًا مُؤَيِّنًا اَوْ هَلَّالًا اَوْ حُرِّي

Artinya:

Sungguh, pada (diri) Rasulullah benar-benar ada suri teladan yang baik bagimu, (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat serta yang banyak mengingat Allah.

Ayat ini menekankan pentingnya mengikuti contoh Rasulullah SAW dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam berinteraksi dengan orang lain, yang mencakup pelayanan kesehatan yang bermutu, aman, dan memuaskan. Selain itu difirmankan juga dalam Al-Qur’an Surah Al-Baqarah (2:263):

اَعْبَثِي قُوقَصَنِمَ رِيْحَ قُوقَعَمَو فَيُورِعَمَ لُوق ﴿٢٦٣﴾
مِيْلِحَ مِّنْ عَ لَلَّالِ اَوْ مِيْدَا

Artinya:

Perkataan yang baik dan pemberian maaf itu lebih baik daripada sedekah yang diiringi tindakan yang menyakitinya. Allah Maha Kaya lagi Maha Penyantun.

Dalam konteks rumah sakit, ini mengingatkan bahwa pelayanan yang diberikan harus dilakukan dengan kata-kata dan sikap yang baik, tidak hanya untuk mendapatkan keuntungan tetapi juga untuk memberikan manfaat dan kebaikan kepada masyarakat. Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia No: 107/DSN-MUIIX/2016 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Rumah Sakit Berdasarkan Prinsip Syariah (selanjutnya disebut “Fatwa MUI Nomor 107-2016”). Fatwa tersebut berisi tentang:

1. Ketentuan Umum
2. Ketentuan Hukum
3. Ketentuan terkait Akad dan Personalialia Hukum
4. Ketentuan terkait Akad
5. Ketentuan terkait Pelayanan
6. Ketentuan terkait Penggunaan Obat-obatan, Makanan, Minuman, Kosmetika, dan Barang Gunaan
7. Ketentuan terkait Penempatan, Penggunaan dan Pengembangan Dana

Rumah Sakit

Ketentuan Penutup

Prinsip-prinsip syariah dalam pemasaran produk kesehatan mencakup tiga nilai utama yang harus diterapkan oleh rumah sakit, yaitu: **keadilan, transparansi, dan tanggung jawab.**

1. **Keadilan** dalam pemasaran berarti bahwa informasi mengenai produk kesehatan harus disampaikan dengan cara yang tidak menyesatkan dan tidak menguntungkan salah satu pihak secara tidak adil. Rumah sakit tidak boleh memberikan klaim berlebihan mengenai suatu produk atau layanan kesehatan yang tidak dapat dibuktikan.
2. **Transparansi** dalam pemasaran mengharuskan rumah sakit untuk memberikan informasi yang jelas, terbuka, dan dapat dipertanggungjawabkan mengenai produk dan layanan kesehatan. Informasi tersebut harus dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat, dan tidak boleh ada unsur ketidakjelasan yang dapat merugikan konsumen. Rumah sakit harus memastikan bahwa klaim mengenai manfaat produk didasarkan pada bukti ilmiah yang valid.
3. **Tanggung jawab** berarti bahwa rumah sakit harus bertanggung jawab atas dampak dari pemasaran yang dilakukan. Ini termasuk tidak mengeksploitasi ketidaktahuan atau kondisi rentan pasien untuk kepentingan ekonomi semata, serta menjaga agar pemasaran tetap mengedepankan keselamatan dan kesehatan pasien.

Kesenjangan antara Regulasi dan Penerapan Prinsip Syariah dalam Pemasaran Digital

Pemasaran produk Kesehatan sudah diatur dalam hukum positif, namun masih adanya kesenjangan antara regulasi yang ada dan penerapan prinsip syariah masih sangat nyata. Sulaiman (2021) mencatat bahwa sebagian besar regulasi yang ada lebih banyak mengatur pemasaran produk kesehatan secara konvensional dan belum banyak yang mengatur pemasaran digital secara mendalam. Salah satu tantangan utama adalah belum adanya pedoman

yang komprehensif mengenai bagaimana rumah sakit dapat memasarkan produk kesehatan melalui media digital sesuai dengan prinsip syariah.

Kesenjangan ini menciptakan ketidakjelasan bagi rumah sakit dalam mengimplementasikan prinsip syariah dalam pemasaran digital. Banyak rumah sakit yang masih mengandalkan pedoman umum, tanpa penekanan khusus pada aspek syariah yang dapat menjamin keadilan dan transparansi dalam setiap bentuk promosi produk kesehatan. Oleh karena itu, sangat penting untuk memperbarui regulasi agar lebih sesuai dengan perkembangan digital dan prinsip syariah yang berlaku. (Sulaiman, T: 2021).

Pembaruan Regulasi dan Penyusunan Pedoman Pemasaran Syariah

Untuk menjawab tantangan ini, pemerintah dan lembaga terkait perlu memperbarui regulasi yang ada agar lebih komprehensif, mencakup pemasaran produk kesehatan melalui media digital sesuai dengan prinsip syariah. Pembaruan regulasi ini harus mencakup ketentuan yang lebih ketat mengenai pengawasan konten promosi di media sosial dan platform digital lainnya, serta mekanisme perlindungan konsumen berbasis syariah.

Selain itu, rumah sakit juga perlu mengembangkan pedoman pemasaran yang jelas dan terperinci, yang mengutamakan keadilan, transparansi, dan tanggung jawab dalam setiap aktivitas pemasaran digital. Pedoman ini harus memastikan bahwa pemasaran produk kesehatan dilakukan dengan cara yang tidak hanya memenuhi ketentuan hukum yang ada, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai syariah yang mengedepankan kepentingan pasien dan masyarakat (Suryanto, F-2022).

Kerangka Bioetika dalam Pemasaran Layanan Kesehatan

Dalam konteks etika kedokteran, pemasaran layanan kesehatan tidak dapat dilepaskan dari prinsip-prinsip bioetika yang menjadi fondasi dalam praktik medis modern. Beauchamp dan Childress (2019) mengemukakan empat prinsip utama bioetika, yang juga relevan dalam

komunikasi dan pemasaran layanan kesehatan.

1. **Prinsip *autonomy* (otonomi)** menuntut agar pasien diberikan informasi yang jujur, lengkap, dan tidak menyesatkan, sehingga dapat mengambil keputusan secara sadar (*informed decision*). Dalam konteks pemasaran digital, hal ini berarti larangan terhadap klaim berlebihan atau manipulatif yang dapat mempengaruhi pilihan pasien secara tidak rasional.
2. **Prinsip *beneficence* (kemanfaatan)** mengharuskan bahwa setiap aktivitas pemasaran harus memberikan manfaat nyata bagi pasien, seperti edukasi kesehatan yang benar, bukan sekadar mendorong konsumsi layanan medis secara komersial.
3. **Prinsip *nonmaleficence* (tidak merugikan)** menekankan bahwa pemasaran tidak boleh menimbulkan dampak negatif, baik secara fisik, psikologis, maupun finansial, termasuk melalui penyebaran informasi yang tidak akurat atau menyesatkan.
4. **Prinsip *justice* (keadilan)** menghendaki adanya akses informasi yang adil dan tidak diskriminatif, serta mencegah praktik pemasaran yang hanya menguntungkan kelompok tertentu atau mengeksploitasi kelompok rentan.

Keempat prinsip ini memiliki keterkaitan erat dengan *maqashid syariah*, khususnya dalam menjaga jiwa (*hifz al-nafs*), akal (*hifz al-'aql*), dan harta (*hifz al-mal*), sehingga integrasi bioetika dan prinsip syariah menjadi landasan penting dalam merumuskan kode etik pemasaran rumah sakit syariah.

Konsep Pembuatan Kode Etik Pemasaran Rumah Sakit yang Sesuai Syariah

Kode Etik Rumah Sakit Indonesia (KODERSI), khususnya dalam Pasal 10 Tentang Promosi Pelayanan, sudah mengatur tentang Promosi Pelayanan, yaitu:

“Rumah sakit dalam melakukan promosi pelayanan dan/atau pemasaran harus bersifat informatif, benar dan lengkap, berpijak pada dasar yang nyata, tidak komparatif, tidak berlebihan, berdasarkan Kode Etik Rumah Sakit Indonesia (KODERSI), dan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.”

Penerapan kode etik pemasaran yang berbasis syariah sangat penting dalam menjaga integritas rumah sakit dan memastikan bahwa setiap aktivitas pemasaran dilakukan dengan cara yang etis dan sesuai dengan hukum syariah. Beberapa hal penting yang perlu diperhatikan dalam penyusunan kode etik pemasaran rumah sakit berbasis syariah antara lain:

1. **Transparansi dan Kejujuran:** Rumah sakit harus memastikan bahwa setiap klaim mengenai produk dan layanan medis yang dipasarkan tidak berlebihan dan dapat dipertanggungjawabkan berdasarkan bukti ilmiah yang sah.
2. **Larangan Eksploitasi:** Rumah sakit harus menghindari eksploitasi terhadap kondisi pasien yang rentan, serta tidak mengeksploitasi ketidaktahuan atau ketergantungan pasien untuk keuntungan pribadi.
3. **Penggunaan Media Digital:** Dalam era digital, rumah sakit harus mematuhi prinsip syariah dalam menggunakan media sosial dan platform digital lainnya untuk mempromosikan produk kesehatan, dengan menjaga akurasi informasi dan menghindari klaim yang tidak dapat dibuktikan.
4. **Kepatuhan terhadap Regulasi Hukum:** Rumah sakit harus memastikan bahwa mereka mematuhi regulasi yang berlaku, baik itu UU Kesehatan, UU ITE, maupun prinsip-prinsip syariah dalam setiap praktik pemasaran yang dilakukan.

Berdasarkan hal-hal sebagaimana diuraikan di atas, Pemasaran produk kesehatan di rumah sakit pada era digital memerlukan perhatian yang lebih besar dalam hal integritas dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Pembaruan regulasi yang komprehensif, serta penyusunan pedoman pemasaran syariah yang jelas, sangat diperlukan untuk memastikan bahwa pemasaran produk kesehatan dilakukan dengan cara yang adil, transparan, dan bertanggung jawab. Dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam pemasaran digital, rumah sakit tidak hanya akan meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan masyarakat, tetapi juga memastikan bahwa

setiap tindakan pemasaran dilakukan dengan cara yang mengutamakan kepentingan pasien dan masyarakat secara keseluruhan.

Dilema Etika dalam Pemasaran Rumah Sakit di Era Digital

Perkembangan pemasaran digital dalam sektor kesehatan menimbulkan berbagai dilema etika yang kompleks, khususnya antara kepentingan bisnis dan perlindungan pasien. Salah satu dilema utama adalah antara iklan berlebihan (*overpromotion*) dan kebutuhan akan pengambilan keputusan yang berbasis informasi (*informed decision*).

Di satu sisi, rumah sakit memiliki kepentingan untuk meningkatkan jumlah pasien melalui strategi pemasaran yang menarik, termasuk penggunaan klaim keunggulan layanan, testimoni, dan promosi digital. Namun, di sisi lain, praktik tersebut berpotensi menyesatkan pasien apabila informasi yang disampaikan tidak sepenuhnya akurat atau cenderung dilebih-lebihkan.

Dilema ini menjadi semakin kompleks dalam era digital, di mana informasi dapat dengan mudah disebarluaskan tanpa verifikasi yang memadai. Dalam kondisi ini, pasien berisiko mengambil keputusan medis berdasarkan informasi yang tidak objektif, sehingga berpotensi merugikan secara kesehatan maupun finansial.

Analisis Etika: Perspektif Bioetika dan Syariah

Dilema pemasaran rumah sakit tersebut dapat dianalisis menggunakan pendekatan bioetika modern yang mencakup prinsip *autonomy*, *beneficence*, *non-maleficence*, dan *justice*, serta dibandingkan dengan prinsip syariah.

1. Autonomy vs Iklan Berlebihan

Prinsip *autonomy* menuntut agar pasien memiliki kebebasan dalam mengambil keputusan berdasarkan informasi yang jujur dan lengkap. Namun, iklan yang berlebihan atau manipulatif dapat mengganggu otonomi pasien karena mempengaruhi persepsi secara tidak objektif. Dalam perspektif syariah, hal ini berkaitan dengan larangan *gharar*

(ketidakjelasan informasi), yang menekankan pentingnya transparansi dalam setiap transaksi.

2. Non-maleficence vs Misleading Information

Prinsip *non-maleficence* mengharuskan tenaga kesehatan dan institusi untuk tidak menimbulkan kerugian. Pemasaran yang menyesatkan, seperti klaim kesembuhan tanpa dasar ilmiah, dapat menyebabkan pasien memilih layanan yang tidak tepat. Dalam syariah, hal ini bertentangan dengan prinsip perlindungan jiwa (*hifz al-nafs*), yang menempatkan keselamatan pasien sebagai prioritas utama.

3. Beneficence vs Komersialisasi Layanan

Prinsip *beneficence* menekankan bahwa setiap tindakan harus memberikan manfaat bagi pasien. Namun, pemasaran yang terlalu berorientasi pada profit berpotensi menggeser tujuan pelayanan kesehatan dari *care* menjadi *commerce*. Dalam perspektif *maqashid syariah*, pelayanan kesehatan seharusnya berorientasi pada kemaslahatan (*maslahah*), bukan semata keuntungan ekonomi.

4. Justice vs Ketimpangan Akses Informasi

Prinsip *justice* menuntut keadilan dalam akses informasi dan layanan kesehatan. Pemasaran digital yang agresif dapat menciptakan ketimpangan, di mana hanya kelompok tertentu yang memiliki akses terhadap informasi berkualitas. Dalam syariah, prinsip ini sejalan dengan konsep keadilan (*‘adl*) yang menolak diskriminasi dan ketimpangan.

5. Integrasi Bioetika dalam Pemasaran Rumah Sakit Syariah

Penerapan prinsip bioetika dalam pemasaran rumah sakit syariah menunjukkan bahwa etika pemasaran tidak hanya berkaitan dengan kepatuhan hukum dan syariah, tetapi juga dengan perlindungan hak pasien sebagai subjek utama layanan kesehatan. Dalam praktik pemasaran digital, prinsip *autonomy* menuntut transparansi informasi, sehingga rumah sakit tidak diperkenankan menyampaikan klaim yang berlebihan atau tidak berbasis bukti ilmiah. Prinsip ini sejalan dengan larangan *gharar* dalam syariah yang menolak ketidakjelasan informasi.

Selanjutnya, prinsip *beneficence* mengharuskan bahwa pemasaran tidak semata-

mata berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memberikan edukasi yang bermanfaat bagi masyarakat. Hal ini selaras dengan tujuan syariah dalam menciptakan kemaslahatan (masalahah). Prinsip *non-maleficence* menegaskan bahwa pemasaran yang menyesatkan, seperti klaim kesembuhan tanpa dasar ilmiah atau eksploitasi ketakutan pasien, merupakan bentuk pelanggaran etika yang dapat merugikan pasien secara langsung maupun tidak langsung. Dalam perspektif syariah, praktik tersebut bertentangan dengan prinsip perlindungan jiwa (hifz al-nafs). Adapun prinsip *justice* menekankan pentingnya keadilan dalam akses informasi dan layanan kesehatan. Pemasaran tidak boleh menciptakan kesenjangan informasi atau memprioritaskan kelompok tertentu secara tidak adil, yang dalam syariah berkaitan dengan prinsip keadilan ('adl).

Dengan demikian, analisis menunjukkan bahwa dilema pemasaran rumah sakit di era digital tidak dapat diselesaikan hanya melalui pendekatan regulasi, tetapi memerlukan integrasi antara prinsip bioetika dan nilai-nilai syariah. Keduanya memiliki titik temu dalam menekankan kejujuran, perlindungan pasien, dan keadilan, sehingga dapat menjadi landasan dalam merumuskan kode etik pemasaran rumah sakit yang lebih komprehensif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Praktik Penerapan Kode Etik Pemasaran Rumah Sakit di Negara Islam

Sebagai perbandingan, sejumlah negara dengan mayoritas penduduk Muslim telah mengembangkan regulasi dan praktik etika pemasaran layanan kesehatan yang lebih operasional dan terstandarisasi. Di Malaysia, pengaturan promosi layanan kesehatan tidak hanya diatur dalam Private Healthcare Facilities and Services Act 1998, tetapi juga diperkuat oleh pedoman Malaysian Medical Council (MMC) yang menekankan bahwa komunikasi pemasaran harus bersifat informatif, tidak menyesatkan, tidak komparatif secara tidak adil, serta tidak mengeksploitasi kondisi psikologis pasien. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip ethical healthcare marketing yang menempatkan akurasi informasi dan perlindungan pasien sebagai prioritas utama (Kotler, Shalowitz, &

Stevens, 2021). Dalam konteks syariah, Malaysia juga mengintegrasikan standar kepatuhan syariah dalam operasional rumah sakit, yang mencerminkan nilai kejujuran (sidq), tanggung jawab (amanah), dan keadilan ('adl) sebagai fondasi pemasaran (Wilson, 2012).

Di Uni Emirat Arab (UAE), melalui Ministry of Health and Prevention (MOHAP), seluruh iklan layanan kesehatan—termasuk pada platform digital—wajib melalui proses persetujuan regulator dan dilarang memuat klaim yang tidak berbasis bukti ilmiah maupun testimoni yang berpotensi menyesatkan. Pendekatan ini menunjukkan adanya integrasi antara regulasi modern dan prinsip perlindungan konsumen, yang dalam perspektif maqashid syariah berkaitan erat dengan perlindungan jiwa (hifz al-nafs) dan akal (hifz al-'aql). Studi dalam Journal of Business Ethics menegaskan bahwa transparansi dan kejujuran dalam komunikasi pemasaran kesehatan merupakan determinan utama dalam menjaga kepercayaan publik di era digital (Beauchamp & Bowie, 2004; Vitell & Paolillo, 2003).

Sementara itu, di Arab Saudi, melalui Saudi Commission for Health Specialties (SCFHS) dan Ministry of Health, pemasaran layanan kesehatan diatur secara lebih restriktif dengan melarang praktik komersialisasi berlebihan, termasuk penggunaan diskon agresif, klaim superioritas, maupun eksploitasi emosional pasien. Regulasi ini tidak hanya mencerminkan etika profesi medis, tetapi juga nilai syariah dalam menjaga kehormatan (hifz al-'ird) dan keadilan dalam transaksi layanan kesehatan. Dalam literatur pemasaran Islam, pendekatan ini dikategorikan sebagai value-based marketing, yaitu pemasaran yang tidak semata-mata berorientasi pada profit, tetapi juga pada tanggung jawab moral dan sosial (Hassan, Chachi, & Latiff, 2008; El-Gohary, 2016).

Jika dibandingkan, ketiga negara tersebut menunjukkan pola yang relatif serupa, yaitu: (1) adanya regulasi spesifik terkait iklan kesehatan, (2) mekanisme persetujuan atau pengawasan konten pemasaran, dan (3) integrasi nilai etika (baik profesional maupun syariah) dalam praktik pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan kode etik pemasaran rumah

sakit telah berkembang dari sekadar norma etik menjadi sistem regulasi yang implementatif dan terukur.

Sebaliknya, di Indonesia, pengaturan pemasaran rumah sakit masih bersifat umum dan belum secara spesifik mengatur pemasaran digital berbasis syariah. Oleh karena itu, praktik di Malaysia, UAE, dan Arab Saudi dapat dijadikan benchmark dalam merumuskan kode etik pemasaran rumah sakit syariah yang lebih komprehensif, khususnya dengan mengintegrasikan prinsip maqashid syariah ke dalam regulasi operasional. Dengan demikian, penguatan regulasi tidak hanya bersifat legal-formal, tetapi juga mencerminkan nilai keadilan, transparansi, dan perlindungan pasien sebagai inti dari sistem pelayanan kesehatan berbasis syariah.

KESIMPULAN

Pembentukan kode etik pemasaran Rumah Sakit Syariah yang sesuai prinsip dan tujuan syariah (Maqashid Syariah), Al-Qur'an, As-Sunnah, kode etik rumah sakit syariah, serta fatwa DSN-MUI sangat penting untuk menjaga kepercayaan masyarakat, khususnya umat Muslim. Pemasaran layanan kesehatan di era digital harus menjunjung kejujuran, transparansi, dan keadilan, serta menghindari promosi berlebihan, eksploitasi, dan penipuan. Prinsip ini juga mencakup kewajaran harga dan mutu layanan pasien. Di era digital, tantangannya adalah mudah tersebarnya informasi yang tidak akurat atau berlebihan secara daring. Namun, kondisi ini juga menjadi peluang bagi rumah sakit untuk meningkatkan transparansi dan edukasi masyarakat melalui informasi yang benar, proporsional, dan sesuai kaidah Islam.

SARAN

- Bagi rumah sakit, asosiasi rumah sakit, tenaga medis, dan tenaga kesehatan: perlu segera disusun kode etik pemasaran Rumah Sakit Syariah yang jelas dan terstandar sesuai prinsip syariah, Al-Qur'an, As-Sunnah, kode etik rumah sakit syariah,

dan fatwa DSN-MUI. Pedoman ini harus mengatur larangan promosi menyesatkan, eksploitasi, serta penggunaan media sosial secara etis. Selain itu, perlu diadakan pendidikan dan pelatihan pemasaran kesehatan berbasis syariah.

- Bagi Kementerian Kesehatan, DSN-MUI, dan lembaga pengawas: perlu memperbarui regulasi pemasaran digital sesuai prinsip syariah, memperkuat pembinaan dan pengawasan terhadap rumah sakit, serta mencegah iklan atau informasi menyesatkan agar pemasaran digital berjalan bertanggung jawab dan sesuai etika Islam.

KONFLIK KEPENTINGAN

Tidak ada konflik kepentingan.

REFERENSI

1. Al-Ghazali A. Etika pemasaran dalam perspektif syariah. Jakarta: Al-Muhajir; 2019. p.112.
2. Asikin M. Metode penelitian hukum: teori dan aplikasi. Jakarta: RajaGrafindo Persada; 2021. p.102.
3. Azhar H. Pemasaran syariah: prinsip dan praktik dalam industri kesehatan. Yogyakarta: UMM Press; 2021. p.29.
4. Aziz R, Shahril S. Pemasaran syariah: tantangan dalam industri kesehatan. Jakarta: Pustaka Syariah; 2020. p.45.
5. Beauchamp TL, Bowie NE. Ethical theory and business. Pearson; 2004.
6. Budiono A. Regulasi pemasaran kesehatan di Indonesia: tantangan dan peluang. Jakarta: Penerbit Pranata; 2021. p.88.
7. El-Gohary H. Islamic marketing: insights from a critical perspective. J Bus Res. 2016.
8. Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia. Fatwa No.107/DSN-MUI/IX/2016 tentang pedoman penyelenggaraan rumah sakit berdasarkan prinsip syariah. Jakarta: DSN-MUI; 2016.
9. Hamzah A. Hukum pemasaran produk kesehatan dalam perspektif syariah. Yogyakarta: UGM Press; 2022. p.56.
10. Hidayat S. Hukum kesehatan di Indonesia: regulasi dan praktik. Jakarta: RajaGrafindo;

2022. p.58.
11. Hassan A, Chachi A, Abdul Latiff S. Islamic marketing ethics and its impact on customer satisfaction. *J Islam Mark.* 2008.
 12. Perhimpunan Rumah Sakit Seluruh Indonesia. Keputusan Sidang Organisasi Kongres Luar Biasa PERSI No.003/KLB/PERSI/XI/2022 tentang Kode Etik Rumah Sakit Indonesia. Jakarta: PERSI; 2022.
 13. Perhimpunan Rumah Sakit Seluruh Indonesia. Kode Etik Rumah Sakit Indonesia (KODERSI). Jakarta: PERSI; 2022.
 14. Majelis Upaya Kesehatan Islam Seluruh Indonesia. Kode Etik Rumah Sakit Syariah Indonesia (KODERSI Syariah). Jakarta: MUKISI.
 15. Kusumawardhani NQ. RS syariah, apa yang jadi pembeda layanannya? *Republika Online* [Internet]. 2023 [cited 2026 Apr 26]. Available from: <https://sharia.republika.co.id/berita/ruxkeb414/rumah-sakit-syariahapa-yang-jadi-pembeda-layanannya-part1>
 16. Kurniawan E, Subekti R. Pemasaran produk kesehatan di era digital: tantangan dan solusi syariah. Yogyakarta: UGM Press; 2022. p.45.
 17. Kotler P, Shalowitz J, Stevens RJ. *Strategic marketing for health care organizations.* Wiley; 2021.
 18. Muhammad A. Tantangan pemasaran rumah sakit syariah di Indonesia: praktik dan etika bisnis [tesis]. Jakarta: Universitas Islam Negeri Jakarta; 2020. p.35-38.
 19. Nashir M. Pemasaran produk kesehatan dalam era digital. Bandung: Alfabeta; 2021. p.72.
 20. Nasution M. Digital marketing in healthcare: a syariah perspective. Bandung: Alfabeta; 2021. p.84.
 21. Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No.1787/Menkes/Per/XII/2010 tentang iklan dan publikasi pelayanan kesehatan. Jakarta: Kemenkes RI; 2010.
 22. Novriwanda R, Herman S. [judul artikel]. *Imanensi.* 2024;9(1):37-46.
 23. Samsudin I. Etika pemasaran dan perlindungan konsumen dalam era digital. Jakarta: Pustaka Sains; 2022. p.99.
 24. Sulaiman A. Hukum pemasaran dalam ekonomi syariah. Jakarta: Salemba Empat; 2020. p.134.
 25. Sulaiman F. Peraturan pemasaran produk kesehatan dalam perspektif syariah. Bandung: Alfabeta; 2021. p.113.
 26. Sulaiman T. Pemasaran produk kesehatan di era digital dan implikasinya terhadap syariah. *J Huk Syariah.* 2021;15(1):85-95.
 27. Sundjaya H. Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen muslim dan implikasinya terhadap keputusan pembelian jasa RS Syariah di Kota Bandung. Bandung: UIN Sunan Gunung Djati Bandung; 2023.
 28. Suryanto F. Pentingnya pedoman pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah di rumah sakit. *J Etika Kesehat.* 2022;20(4):220-30.
 29. Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
 30. Undang-Undang No.11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
 31. Undang-Undang No.19 Tahun 2016 tentang perubahan atas Undang-Undang No.11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
 32. Undang-Undang No.27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi.
 33. Undang-Undang No.17 Tahun 2023 tentang Kesehatan.
 34. Undang-Undang No.1 Tahun 2024 tentang perubahan kedua atas Undang-Undang No.11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
 35. Peraturan Menteri Kesehatan No.290/MENKES/PER/III/2008 tentang persetujuan tindakan kedokteran.
 36. Peraturan Menteri Kesehatan No.1787/Menkes/Per/XII/2010 tentang iklan dan publikasi pelayanan kesehatan.
 37. Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No.44 Tahun 2018 tentang penyelenggaraan promosi kesehatan rumah sakit.
 38. Peraturan Pemerintah No.46 Tahun 2014 tentang Sistem Informasi Kesehatan.
 39. Peraturan Pemerintah No.28 Tahun 2024 tentang peraturan pelaksanaan Undang-Undang No.17 Tahun 2023 tentang Kesehatan.
 40. Pujilestari A, Pasinringi SA, Sangkala S. Daya saing di RS Islam Faisal tahun 2017. *J Kesehat Masy Maritim.* 2018;1(2).
 41. Wijaya, Achadi A. Implementasi [judul artikel]. *J Manaj Adm Rumah Sakit Indones.* 2024;8(4).
 42. Julianti VS, Sjaaf AC, Sulistiadi W. [judul artikel]. *Media Publ Promosi Kesehat Indones.* 2022;5(3).
 43. Varkey B. Principles of clinical ethics and their application. *Med Princ Pract.* 2021.

44. Ventola CL. Social media and health care professionals: benefits, risks, and best practices. *Pharm Ther.* 2014;39(7):491-520.
45. Vitell SJ, Paolillo JG. Consumer ethics: the role of religiosity. *J Bus Ethics.* 2003.
46. Wilson JAJ. The new wave of transformational Islamic marketing. *J Islam Mark.* 2012.