

## **EVALUASI ETIS TERHADAP FEAR-BASED MARKETING DALAM PEMASARAN KEUANGAN SYARIAH: ANALISIS KONSEPTUAL-NORMATIF DAN SOLUSI STRATEGIS**

**<sup>1</sup>Alya Azhana Maulidha, <sup>2</sup>Ridwan Alamsyah**

<sup>1,2</sup> *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Gunung Djati Bandung,*

Email: [alyaazhnn@gmail.com](mailto:alyaazhnn@gmail.com), [ridwanalamsyah122@gmail.com](mailto:ridwanalamsyah122@gmail.com)

### **Abstract**

*Fear-based marketing is frequently employed in the promotion of financial products to create a sense of urgency. However, in the context of Islamic finance, this approach raises ethical dilemmas due to its potential for emotional manipulation, which contradicts core Islamic values. This study adopts a descriptive qualitative method with a conceptual-normative analysis to assess the compatibility of fear-based marketing with Islamic ethical principles. The findings indicate that such a strategy is inconsistent with values such as shidq (honesty), transparency, and da'wah bil hikmah (wise and ethical preaching). As alternatives, experiential marketing and the EPIC model are proposed as more ethical promotional strategies aligned with the Ethical maqāṣid al-sharī'ah (objectives of Islamic law). These approaches emphasize positive experience, education, and empathy, which are more effective in building long-term consumer trust and loyalty.*

**Keywords:** *Fear-Based Marketing, Islamic Ethics, Sharia Promotion, Experiential Marketing, Maqāṣid Al-Sharī'Ah*

### **Abstrak**

Strategi pemasaran berbasis rasa takut (fear-based marketing) kerap digunakan dalam promosi produk keuangan guna menimbulkan sense of urgency. Namun, dalam konteks keuangan syariah, pendekatan ini menimbulkan dilema etika karena berpotensi menciptakan manipulasi emosional yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis konseptual-normatif untuk mengevaluasi kesesuaian fear-based marketing dengan prinsip-prinsip etika Islam. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi ini tidak sejalan dengan nilai-nilai seperti shidq (kejujuran), transparansi, dan da'wah bil hikmah. Sebagai alternatif, experiential marketing dan model EPIC ditawarkan sebagai pendekatan promosi yang lebih etis dan sejalan dengan maqāṣid al-sharī'ah. Kedua strategi ini menekankan pengalaman positif, edukasi, dan empati, sehingga lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

**Kata kunci:** *Fear-Based Marketing, Etika Islam, Promosi Syariah, Experiential Marketing, Maqāṣid Al-Sharī'Ah*

## **PENDAHULUAN**

Persaingan dalam industri keuangan syariah saat ini semakin intens, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya sistem keuangan yang sesuai dengan prinsip Islam. Berbagai lembaga keuangan syariah berlomba memasarkan produknya demi meraih kepercayaan nasabah, tidak hanya melalui inovasi produk, tetapi juga melalui pendekatan promosi yang emosional. Salah satu strategi yang cukup sering digunakan adalah fear-based marketing, yakni pendekatan promosi yang memanfaatkan rasa takut atas masa depan yang tidak pasti atau risiko kehidupan untuk mendorong keputusan finansial, seperti pembelian asuransi jiwa syariah atau program tabungan berjangka.

Copyright © 2025 The Authors. Published by Gunung Djati Conference Series This is open access article distributed under the CC BY 4.0 license - <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Menurut (Riaz et al., 2023), emosi dalam keputusan keuangan konsumen Muslim bersifat kompleks dan melibatkan nilai spiritual serta kepercayaan. Eksploitasi rasa takut tanpa konteks edukatif justru dapat merusak kepercayaan konsumen terhadap lembaga syariah. Pemasaran Islami seharusnya membangun persepsi positif dan memberdayakan konsumen. (Asyuti, 2016) menekankan bahwa menciptakan pengalaman positif lebih strategis dibanding sekadar promosi agresif. Konsep Islamic experiential marketing menawarkan pendekatan yang menekankan nilai keberkahan, kebermanfaatn, dan pengalaman religius.

Dengan demikian, fear-based marketing dalam keuangan syariah perlu dikritisi. Strategi Islami harus menenangkan, mengajak, dan mendidik, bukan menakut nakuti. Loyalitas akan tumbuh ketika konsumen merasa dihargai dan diberi informasi yang jujur. Dalam pemasaran Islami, pertarungan bukan hanya soal pasar, tapi juga merebut hati konsumen melalui nilai dan akhlak.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi pustaka (library research) dan analisis konseptual-normatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji secara kritis penggunaan strategi fear-based marketing dalam promosi produk keuangan syariah, serta meninjau kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip etika pemasaran Islam dan maqāṣid al-sharī'ah.

Data dikumpulkan melalui penelusuran dan kajian terhadap berbagai sumber pustaka primer maupun sekunder, seperti buku-buku etika bisnis Islam, jurnal ilmiah yang membahas strategi pemasaran berbasis emosi, maqāṣid al-sharī'ah, teori pemasaran kontemporer, serta artikel akademik yang relevan. Literatur yang digunakan dipilih berdasarkan relevansi tematik, otoritas keilmuan, dan publikasi yang masih aktual dalam rentang satu dekade terakhir.

Analisis dilakukan dengan pendekatan deskriptif-kritis, yaitu dengan mendeskripsikan temuan literatur dan menganalisisnya secara normatif berdasarkan nilai-nilai etika dalam Islam, seperti kejujuran (shidq), transparansi, keadilan, dakwah bil hikmah, serta prinsip-prinsip utama maqāṣid al-sharī'ah. Dalam kerangka ini, peneliti tidak hanya mengkaji konten teoretis, tetapi juga mengevaluasi implikasi strategis dari penggunaan fear appeal dalam konteks pemasaran syariah, dan menawarkan alternatif pendekatan promosi yang lebih etis dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

## **PEMBAHASAN**

### **Fenomena Fear-Based Marketing dalam Perspektif Etika Islam**

Fenomena *fear-based marketing* dalam pemasaran keuangan syariah berkembang sebagai strategi promosi yang menekankan narasi ketakutan terhadap risiko finansial, beban moral, atau kerugian spiritual guna memengaruhi keputusan konsumen. Strategi ini kerap digunakan dalam promosi produk asuransi jiwa syariah, tabungan pendidikan, atau investasi syariah yang mengangkat narasi mengenai pentingnya persiapan keuangan agar terhindar dari malapetaka dunia maupun akhirat. Konsumen diposisikan sebagai pihak yang harus segera bertindak untuk melindungi diri dari risiko tersebut. Meski pendekatan ini secara komersial mungkin efektif mendorong transaksi jangka pendek karena menimbulkan sense of urgency, dari perspektif etika Islam, strategi tersebut justru memunculkan persoalan mendasar.

Allah Swt. dalam QS. An-Nahl [16]:125 memberikan pedoman yang sangat jelas tentang metode dakwah dan ajakan dalam Islam. Ayat tersebut berbunyi:

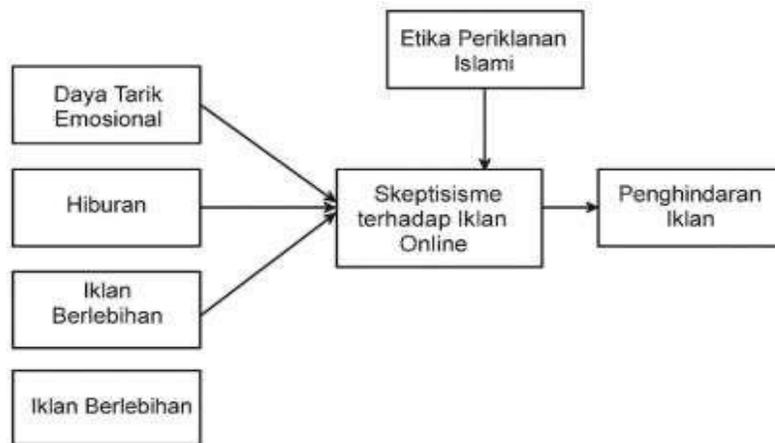
أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجِدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ

"Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik, dan bantahlah mereka dengan cara yang lebih baik."

Ayat ini menegaskan bahwa ajakan kepada kebaikan harus disampaikan dengan cara yang bijak dan penuh kelembutan, bukan dengan menakut-nakuti atau menekan psikologis seseorang. Shihab (2002) dalam *Tafsir al-Mishbah* juga menekankan bahwa rasa takut adalah fitrah manusia, tetapi agama tidak boleh dibangun semata-mata atas dasar rasa takut. Iman harus berlandaskan pada cinta kepada Allah dan kesadaran intelektual (ma'rifah), sehingga konsumen yang memilih produk syariah didorong oleh keyakinan, bukan ketakutan yang berlebihan.

**Kesesuaian Strategi Emosional dengan Etika Pemasaran Islam**

Dalam kerangka etika pemasaran Islam, setiap bentuk komunikasi dan promosi harus dijalankan dengan kejujuran (shidq), keadilan ('adl), dan transparansi (shafāfiyah). Strategi promosi yang mengeksploitasi rasa takut secara berlebihan, menebar janji kosong, atau menggunakan tekanan psikologis bertentangan dengan prinsip-prinsip tersebut. Pemikiran ulama klasik seperti Ibn al-Ukhuwwah dan Miskawayh dengan tegas menolak cara berdagang yang memanfaatkan kelemahan konsumen untuk memperoleh keuntungan. Hal ini juga sejalan dengan temuan Hassan et al. (2008) yang menyebutkan bahwa pemasaran Islami harus bebas dari *emotional coercion* dan *fear appeal* karena keduanya bertentangan dengan tanggung jawab sosial dalam Islam.



**Gambar 1.** Pendekatan Etika Periklanan Islami

Sebagaimana tergambar dalam model di atas, karakteristik iklan (stimuli) seperti daya tarik emosional dan hiburan digital akan mempengaruhi organisme, yakni kondisi psikologis konsumen berupa sikap skeptis terhadap iklan. Sikap ini kemudian memicu respons berupa penolakan, penghindaran, atau bahkan pemboikotan terhadap produk. Namun, ketika promosi

produk keuangan syariah dirancang dengan menjunjung tinggi nilai-nilai etika Islami, seperti tidak memanfaatkan rasa takut secara berlebihan, tidak membesar-besarkan janji keuntungan, dan tidak menggunakan ancaman spiritual sebagai taktik, maka hubungan antara skeptisisme dan penghindaran iklan akan melemah. Artinya, *Islamic advertising ethics* menjadi jembatan yang dapat menurunkan resistensi dan meningkatkan penerimaan konsumen terhadap pesan dakwah ekonomi syariah. Temuan ini mendukung kritik etis terhadap fear-based marketing yang selama ini cenderung mengabaikan prinsip-prinsip maqāṣid al-sharī'ah dalam praktik komunikasi pemasaran.

Di era digital, lembaga keuangan syariah seharusnya mampu memanfaatkan teknologi untuk menyebarkan literasi keuangan Islami yang mendidik. Ridha et al. (2023) mengingatkan bahwa media digital merupakan ruang potensial untuk promosi syariah berbasis nilai edukatif, tetapi sayangnya seringkali diisi dengan narasi ancaman dosa atau azab yang justru menimbulkan resistensi. Strategi semacam ini bukan hanya menurunkan efektivitas pesan, tetapi juga merusak citra lembaga. Model *Stimulus–Organism–Response* yang dikemukakan Jamil & Qayyum (2019) menjelaskan bahwa iklan berbasis ancaman emosional cenderung menumbuhkan skeptisisme dan memicu penghindaran iklan. Etika periklanan Islami menjadi moderasi penting untuk memastikan komunikasi yang membangun dan berorientasi pada dakwah yang menenangkan hati, bukan menakut-nakuti.

### **Implikasi Strategi Fear-Based terhadap Persepsi Konsumen Muslim**

Strategi fear-based marketing dalam pemasaran produk keuangan syariah menciptakan persepsi bahwa produk syariah lebih mengandalkan sentimen emosional ketimbang keunggulan rasional. Riaz et al. (2023) mencatat bahwa konsumen seringkali terdorong membeli produk syariah bukan karena memahami nilai syariahnya, tetapi karena takut akan risiko spiritual dari produk konvensional. Fenomena ini tentu berbahaya bagi keberlanjutan lembaga karena relasi yang terbentuk tidak berbasis pada kepercayaan dan kesadaran, melainkan rasa cemas. Dalam jangka panjang, strategi ini justru dapat mengikis kredibilitas lembaga, menurunkan loyalitas konsumen, dan melemahkan misi dakwah ekonomi Islam. Berbeda halnya dengan pendekatan promosi berbasis nilai kejujuran, amanah, dan kebaikan, yang menurut Abbas et al. (2020), mampu membangun loyalitas dan kepuasan nasabah karena menghadirkan komunikasi yang memberdayakan dan mendidik.

### **Experiential Marketing sebagai Alternatif Etis dalam Promosi Syariah**

Experiential marketing muncul sebagai alternatif strategis yang lebih sejalan dengan maqāṣid al-sharī'ah. Strategi ini menekankan pada penciptaan pengalaman positif dan bermakna bagi konsumen sepanjang perjalanan mereka bersama produk syariah. Konsumen tidak hanya diperlakukan sebagai objek transaksi, tetapi sebagai mitra dakwah yang diajak untuk merasakan langsung keberkahan dan nilai produk tersebut. Menurut Datta (2017) dan Asytuti (2016), experiential marketing efektif dalam membangun loyalitas dan persepsi positif karena mengedepankan pengalaman emosional, sensorik, dan kognitif yang menyentuh hati dan pikiran konsumen. Konsep ini selaras dengan nilai Islam seperti ta'āruf, ta'āwun, dan ta'āshur, di mana konsumen diajak untuk saling mengenal, saling membantu, dan saling menguatkan dalam ekosistem ekonomi syariah.

Rasulullah SAW menjadi teladan utama dalam hal ini. Dalam berdagang, beliau dikenal mengedepankan kelembutan, kejujuran, dan tidak pernah menggunakan tekanan emosional untuk mendorong pembelian. QS. Āli 'Imrān [3]:159 menjadi pedoman penting dalam konteks ini:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ

"Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah engkau berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauh dari sekelilingmu..."

### **Implementasi Strategi Etis dalam Lembaga Keuangan Syariah**

Implementasi strategi experiential marketing dalam lembaga keuangan syariah harus menjadi sebuah sistem terpadu yang menembus seluruh lapisan layanan dan interaksi dengan konsumen. Experiential marketing tidak cukup hanya menjadi slogan pemasaran, tetapi wajib terinternalisasi dalam setiap aspek, mulai dari desain layanan, sikap petugas, hingga program sosial yang melibatkan konsumen. Asytuti (2016) menekankan bahwa pengalaman positif nasabah terbentuk melalui integrasi lima elemen utama: *sense, feel, think, act, dan relate*. Elemen *sense* dapat diwujudkan melalui desain fisik ruang layanan yang menyenangkan dan bernuansa Islami, seperti penggunaan warna hijau atau kaligrafi sederhana, serta tata ruang yang bersih dan nyaman. Hal ini diperkuat dengan aplikasi digital yang rapi, mudah digunakan, dan bebas dari unsur yang tidak sesuai syariah.

Elemen *feel* terwujud dari interaksi petugas yang tidak hanya profesional, tetapi juga empatik, ramah, dan menunjukkan kesantunan. Ridha et al. (2023) menyebutkan bahwa komunikasi empatik merupakan cerminan dakwah bil hikmah, di mana petugas tidak sekadar menjual produk, tetapi menjadi sahabat dan mitra dakwah bagi nasabah. Setiap sapaan salam, senyuman, hingga sikap penuh kesabaran dalam menjawab pertanyaan merupakan bentuk nyata dari pemasaran yang sejalan dengan nilai-nilai Islam. Elemen *think* menekankan pentingnya edukasi. Konsumen perlu diberi penjelasan yang jelas, rasional, dan mudah dipahami mengenai akad-akad, manfaat, risiko, serta dampak sosial produk. Abbas et al. (2020) menggarisbawahi bahwa pemasaran Islam harus fokus pada edukasi untuk membangun kepuasan dan loyalitas, bukan sekadar untuk memenuhi target penjualan.

Elemen *act* dan *relate* dalam experiential marketing diwujudkan melalui ajakan partisipasi konsumen dalam kegiatan sosial dan komunitas, seperti zakat, wakaf produktif, pembiayaan UMKM syariah, atau kegiatan literasi keuangan Islam. Datta (2017) menambahkan bahwa pelibatan aktif konsumen dalam aktivitas yang memiliki nilai sosial mampu meningkatkan loyalitas dan memperkuat citra lembaga. Dengan demikian, nasabah merasa menjadi bagian dari ekosistem ekonomi syariah yang tidak hanya menguntungkan secara materi, tetapi juga memberikan kontribusi positif bagi masyarakat luas.



Gambar 2. Pendekatan Eksperiental Marketing

Gambar tersebut menunjukkan bahwa experiential marketing dalam keuangan syariah dapat dimulai dari titik-titik fundamental, yaitu akad-akad syariah yang transparan dan adil, yang kemudian dikomunikasikan melalui media berbasis komunitas muslim seperti masjid, kajian taklim, serta platform digital Islami. Interaksi ini selanjutnya menciptakan pengalaman religius yang bermakna, sehingga nasabah tidak hanya menjadi pengguna jasa, melainkan juga bagian dari ekosistem dakwah ekonomi Islam. Dengan cara ini, konsumen tidak sekadar 'dipersuasi' melalui rasa takut, melainkan 'dilibatkan' melalui pengalaman dan nilai. Pendekatan ini terbukti lebih efektif dalam membangun loyalitas jangka panjang, karena menyentuh aspek kognitif, emosional, dan spiritual secara utuh.

Oleh karena itu, experiential marketing patut dipertimbangkan sebagai strategi promosi utama dalam industri keuangan syariah yang menjunjung nilai-nilai keadilan, kasih sayang, dan keberkahan.

### EPIC Model sebagai Pendekatan Pelengkap

Selain experiential marketing, lembaga keuangan syariah dapat memperkuat strategi komunikasinya dengan mengadopsi EPIC Model. Model ini terdiri dari empat elemen penting, yakni *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*, yang semuanya sangat relevan dengan prinsip dakwah ekonomi Islam. *Empathy* menekankan pentingnya komunikasi yang tulus, peduli, dan tidak manipulatif. Jamil & Qayyum (2019) mengingatkan bahwa komunikasi yang terlalu menekankan ancaman atau tekanan emosional justru akan menimbulkan resistensi konsumen dan mendorong terjadinya *ad avoidance*. Sebaliknya, komunikasi yang empatik mengajak konsumen dengan cara yang bijak dan penuh kelembutan, sebagaimana dicontohkan dalam dakwah Rasulullah SAW.

Persuasion dalam EPIC Model harus didasarkan pada edukasi dan penjelasan rasional, bukan pada eksploitasi rasa takut atau tekanan psikologis. Abbas et al. (2020) menunjukkan bahwa strategi persuasi berbasis nilai dan edukasi mendalam lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Sementara itu, *Impact* diarahkan pada terciptanya pengalaman positif yang membekas dalam ingatan konsumen dan berkontribusi pada loyalitas

jangka panjang, bukan hanya memicu transaksi sesaat. Communication harus dilakukan secara jujur, transparan, dan proporsional, menyebutkan manfaat serta risiko produk dengan seimbang, sebagaimana ditegaskan Ridha et al. (2023). Pendekatan ini tidak hanya mendorong keputusan transaksi, tetapi juga membangun literasi, kesadaran, dan tanggung jawab moral konsumen dalam setiap interaksi dengan lembaga syariah.

### **Refleksi dan Evaluasi untuk Keberlanjutan Dakwah Ekonomi Islam**

Refleksi atas praktik fear-based marketing dalam konteks keuangan syariah menunjukkan bahwa pendekatan ini pada dasarnya rapuh dalam membangun relasi jangka panjang yang sehat antara lembaga dan konsumen. Strategi yang mengandalkan eksploitasi rasa takut mungkin berhasil menciptakan keputusan transaksi sesaat, tetapi gagal menumbuhkan nilai kepercayaan dan loyalitas yang sejalan dengan maqāṣid al-sharī'ah. Riaz et al. (2023) menegaskan bahwa konsumen yang termotivasi karena ketakutan cenderung tidak memiliki ikatan yang kuat dengan lembaga, sehingga mudah berpindah ke layanan lain yang menawarkan pendekatan lebih rasional dan menenangkan.

Sebaliknya, experiential marketing dan EPIC Model membuktikan diri sebagai pendekatan yang lebih etis dan sesuai dengan nilai dakwah ekonomi Islam. Asytuti (2016) dan Datta (2017) menunjukkan bahwa strategi yang menekankan pengalaman positif dan pelibatan aktif konsumen tidak hanya memperkuat loyalitas, tetapi juga meningkatkan kredibilitas lembaga di mata publik. Abbas et al. (2020) menambahkan bahwa pendekatan berbasis nilai, edukasi, dan keberkahan jauh lebih efektif dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan secara materi dan bermakna secara spiritual. Dengan demikian, keberhasilan lembaga keuangan syariah seharusnya tidak diukur hanya dari volume transaksi, tetapi dari kualitas relasi, keberkahan transaksi, dan kontribusi lembaga dalam mewujudkan kemaslahatan umat. Lembaga keuangan syariah diharapkan mampu tampil sebagai pilar dakwah ekonomi Islam yang menghadirkan keadilan, keberkahan, dan manfaat sosial secara nyata dalam kehidupan masyarakat.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini mengkaji secara mendalam praktik strategi promosi dalam keuangan syariah, khususnya terkait penggunaan pendekatan fear-based marketing, melalui pendekatan kualitatif deskriptif dan analisis konseptual-normatif berbasis literatur ilmiah. Berdasarkan kajian terhadap teori etika pemasaran Islam, maqāṣid al-sharī'ah, dan prinsip dakwah, ditemukan bahwa strategi promosi yang menekankan rasa takut terhadap risiko kehidupan, ancaman spiritual, atau tekanan psikologis bertentangan dengan nilai-nilai Islam yang mengedepankan kejujuran, transparansi, dan ajakan dengan hikmah. Pendekatan semacam ini tidak hanya menyimpang secara etis, tetapi juga berpotensi merusak pemahaman dan kepercayaan konsumen terhadap lembaga keuangan syariah dalam jangka panjang. Sebagai alternatif yang konstruktif, penelitian ini merekomendasikan pendekatan experiential marketing yang mengedepankan pengalaman positif, edukasi yang menyentuh akal dan hati, serta interaksi yang bersifat empatik dan spiritual antara lembaga dan konsumen.

Di samping itu, integrasi pendekatan EPIC Model yang terdiri dari dimensi Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication juga direkomendasikan sebagai strategi yang kompatibel dengan nilai-nilai syariah. Hasil studi pustaka menunjukkan bahwa promosi yang berbasis empati dan komunikasi yang jelas mampu mendorong keputusan konsumen secara signifikan tanpa harus mengorbankan prinsip etika.

Dengan demikian, lembaga keuangan syariah perlu menggeser fokus promosi dari pendekatan berbasis ketakutan menuju strategi yang berlandaskan nilai-nilai Islam, dakwah yang lembut, dan edukasi yang mencerahkan. Promosi dalam keuangan syariah tidak semestinya menjadi alat komersial semata, tetapi juga bagian dari misi dakwah yang membentuk masyarakat Muslim yang literat secara spiritual, finansial, dan etis.

#### DAFTAR PUSTAKA

1. Abbas, A., Nisar, Q. A., Mahmood, M. A. H., Chenini, A., & Zubair, A. (2020). The role of Islamic marketing ethics towards customer satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 1001–1018. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0123>
2. Asytuti, R. (2016). Kritik Terhadap Pemasaran Bank Syariah (Pendekatan Eksperiental Marketing). *Jurnal Hukum Islam*, 10(1), 87–100. <https://doi.org/10.28918/jhi.v10i1.576>
3. Datta, V. (2017). a Conceptual Study on Experiental Marketing: Importance, Strategic Issues and Its Impact. *International Journal of Research - GRANTHAALAYAH*, 5(7), 26–30. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v5.i7.2017.2105>
4. Hassan, A., Chachi, A., & AbdulLatiff, S. (2008). Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry. *Journal of King Abdulaziz University-Islamic Economics*, 21(1), 27–46. <https://doi.org/10.4197/islec.21-1.2>
5. Jamil, R. A., & Qayyum, A. (2019). Perils of Consumers' Skepticism towards Online Advertising: The Remedial Role of Islamic Advertising Ethics. *Journal of Islamic Business and Management (JIBM)*, 09(01). <https://doi.org/10.26501/jibm/2019.0901-012>
6. Riaz, U., Burton, B., & Fearfull, A. (2023). Emotional propensities and the contemporary Islamic banking industry. *Critical Perspectives on Accounting*, 94(102449), 102449. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2022.102449>
7. Ridha, M. A., Afifah, R., & Jadid, B. F. A. (2023). Unlocking the Potential: Exploring Digital Social Marketing Technology in the Realm of Islamic Business Ethics. *Jurnal Indo-Islamika*, 13(2), 67–89. <https://doi.org/10.15408/jii.v13i2.35241>
8. Shihab, M. Q. (2002). Tafsir Al-Misbah Jilid-07. *Jakarta : Lentera Hati*, 568. Toriquddin, M. (2015). Marketing Ethics Quranic Perspectives and Their Relevance in Shari'a Banking. *De Jure: Journal of Law and Shari'a*, 7(2), 116–125.