
THE ROLE OF SYARIA BUSINESS COMMUNICATION TO INCREASE CREDIBILITY AND REPUTATION IN THE DIGITAL ERA

¹Muwaffaq Azzami Abidat, ²Rival Fauzan

^{1,2,3}UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

Email: rfauzan378@gmail.com, azzamiabida@gmail.com

Abstract

The strategic importance of Islamic business communication in boosting a company's reputation and credibility in the digital age is examined in this article. Since information technology is developing so quickly, business players must adjust to digital platforms while maintaining Islamic principles like justice, openness, honesty (*sidq*), and reliability (*amanah*). Communication functions as a kind of *da'wah* and spiritual branding in addition to being a marketing tool for Sharia-compliant companies. Using a descriptive qualitative methodology and case studies of three Sharia-based organizations—Halal Corner, Elzatta Hijab, and Bank Syariah Indonesia (BSI)—this study shows that value-driven communication promotes customer loyalty and trust, which helps to establish a company's reputation over time. Digital tactics that put an emphasis on engagement, education, and adherence to Islamic principles work well for building strong emotional bonds between companies and contemporary Muslim customers. According to the findings, Islamic business communication can provide an ethical communication model in an era of digital disruption and be a significant differentiator in a competitive market. Thus, including Islamic values into communication plans is not only the right thing to do, but it also gives businesses a competitive edge in today's market.

Keywords: Sharia Business Communication, Credibility, Reputation, Digital Era, Islamic Values

PENDAHULUAN

Transformasi besar dalam cara orang berinteraksi dan berinteraksi satu sama lain di tengah perubahan cepat dalam teknologi informasi yang melanda industri bisnis. Di era komputer dan internet saat ini, kecepatan pengiriman data, transparansi data, dan percakapan timbal balik antara bisnis dan masyarakat sangat penting. Komunikasi bisnis sangat penting dalam hal ini untuk membangun reputasi dan kepercayaan perusahaan, bukan hanya menyampaikan informasi. Banyak masalah yang semakin kompleks dihadapi oleh pengusaha syariah. Mereka tidak hanya harus menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi, tetapi juga harus mempertahankan prinsip-prinsip syariah yang menekankan nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Akibatnya, komunikasi bisnis syariah harus memiliki posisi yang strategis untuk memastikan bahwa nilai-nilai Islam menjadi dasar operasional bisnis di setiap interaksi dengan masyarakat.

Karena itu, komunikasi bisnis syariah tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan atau memasarkan barang, tetapi juga menunjukkan komitmen etis dan tanggung jawab spiritual pelaku usaha. Ini membuatnya berbeda dari metode komunikasi bisnis konvensional. Komunikasi dalam bisnis syariah bukan sekadar menyampaikan pesan persuasif; itu juga menyampaikan kebenaran dan nilai yang bermanfaat bagi masyarakat. Kepercayaan dan reputasi menjadi aset tak berwujud, atau intangible, yang sangat penting dalam dunia bisnis di era digital saat ini. Keputusan konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, komunikasi bisnis syariah bukan hanya alat untuk menjangkau konsumen menggunakan

jasa biasanya lebih dipengaruhi oleh reputasi perusahaan daripada kualitas produk itu sendiri. Hal ini juga berlaku bahkan lebih penting untuk bisnis syariah yang berjanji untuk mematuhi prinsip agama. Oleh karena itu, perusahaan harus mematuhi nilai-nilai Islam dalam setiap komunikasinya agar tidak ada perbedaan antara janji mereka kepada pelanggan dan apa yang sebenarnya mereka hadapi.

Namun, beberapa pelaku bisnis syariah tidak menyadari pentingnya komunikasi yang terintegrasi dengan nilai. Banyak bisnis masih dikenal sebagai syariah, tetapi cara mereka berkomunikasi tidak sepenuhnya mengikuti nilai-nilai Islam. Beberapa orang bahkan terjebak dalam komunikasi yang manipulatif, menipu, atau terlalu menekankan promosi semata. Ini pasti menjadi masalah besar karena dapat merusak keyakinan masyarakat umum terhadap ekonomi Islam. Dengan menggunakan studi kasus, penulis mencoba meneliti bagaimana komunikasi bisnis syariah dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan reputasi bisnis di era digital. Contohnya adalah Bank Syariah Indonesia (BSI), Elzatta Hijab, dan Halal Corner. Ketiganya menunjukkan betapa efektifnya komunikasi berbasis nilai Islam di berbagai bidang, seperti keuangan, mode, dan pendidikan halal. Mereka menunjukkan bagaimana nilai syariah dapat dipresentasikan dengan cara yang menarik, informatif, dan relevan di media online untuk menarik pelanggan yang lebih luas, terutama generasi milenial dan Gen Z.

Misalnya, Elzatta Hijab tidak hanya menjual pakaian Muslimah, tetapi juga membangun komunitas online yang mendukung prinsip-prinsip keislaman dan pemberdayaan perempuan. Mereka menyampaikan cerita yang positif dan edukatif melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Sementara itu, BSI membantu orang belajar tentang keuangan syariah melalui webinar, kampanye digital, dan kolaborasi dengan institusi pendidikan Islam. Mereka juga menggunakan aplikasi mobile untuk melakukan transaksi keuangan. Sebaliknya, Halal Corner telah berkembang menjadi tempat yang dapat diandalkan untuk mendapatkan informasi tentang produk halal dan gaya hidup Islami, sesuai dengan kebutuhan pelanggan kota modern.

Ketiga entitas ini berhasil membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggannya melalui pendekatan komunikasi yang berbasis nilai. Mereka tidak hanya menjual barang atau jasa; mereka juga menyebarkan pesan moral, membangun identitas, dan membentuk komunitas berdasarkan prinsip yang sama. Ini adalah manfaat komunikasi bisnis syariah yang sebenarnya. Studi ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif yang menggunakan studi literatur dan analisis studi kasus.

Tujuannya adalah untuk menemukan metode terbaik untuk komunikasi bisnis syariah, mengungkap prinsip-prinsip yang diterapkan, dan mengevaluasi bagaimana hal itu berdampak pada reputasi dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat membantu akademisi, pembuat kebijakan, dan pelaku bisnis dalam membuat strategi komunikasi yang beretika dan sesuai syariah di era internet. Itu juga alat untuk dakwah, membangun reputasi, dan memperkuat identitas Islam dalam dunia ekonomi modern. Sudah saatnya pelaku bisnis syariah mengambil peran yang lebih aktif dalam membangun komunikasi yang bermanfaat, bermartabat, dan bermanfaat bagi umat di tengah tantangan zaman dan dinamika digital.

Ini menunjukkan bahwa komunikasi telah menjadi bagian penting dari nilai dan strategi utama perusahaan, terutama bagi bisnis yang berprinsip syariah. Publik menuntut

kejelasan, konsistensi, dan tanggung jawab sosial dari entitas bisnis yang mengklaim membawa nilai agama di dunia yang semakin terhubung. Oleh karena itu, keberhasilan komunikasi bisnis syariah di era digital sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha untuk menggabungkan teknologi modern dengan semangat keislaman yang sebenarnya, sehingga mereka dapat memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi mereka sebagai agen perubahan sosial yang etis dan signifikan.

Selain itu, penggunaan media sosial telah mengubah cara pelanggan melihat merek. Di masa lalu, perusahaan hanya berkomunikasi satu arah dengan konsumennya. Namun, sekarang perusahaan berkomunikasi dengan konsumennya secara dua arah atau bahkan multi-arah, sehingga konsumen dapat memberikan respons langsung, berbagi pengalaman mereka, dan memengaruhi persepsi publik lainnya. Karena itu, komunikasi sangat penting untuk menjaga integritas dan kepercayaan pasar. Komunikasi syariah sangat penting untuk tetap relevan dan terpercaya dalam lingkungan informasi yang kompetitif.

Perusahaan yang menerapkan prinsip syariah dalam komunikasinya dapat membuat perbedaan di pasar yang tidak seragam. Konsumen Muslim kontemporer, terutama generasi muda, tidak hanya menginginkan produk halal, tetapi mereka juga ingin memastikan bahwa semua proses bisnis dan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan tidak bertentangan dengan ajaran agama mereka. Mereka ingin bergabung dengan perusahaan yang mempromosikan nilai-nilai kebaikan selain menjual barang. Oleh karena itu, metode komunikasi yang edukatif dan transformatif sangat penting dalam konteks ini.

Tantangan etika dalam komunikasi digital, di sisi lain, juga harus diatasi dengan hati-hati. Banyak konten promosi saat ini menggunakan taktik manipulatif seperti clickbait, menyembunyikan informasi penting, atau membuat klaim produk yang berlebihan. Praktik-praktik seperti ini jelas bertentangan dengan prinsip Islam, yang menekankan kejujuran dan kejelasan dalam penyampaian informasi. Oleh karena itu, pelaku bisnis syariah harus lebih berhati-hati dalam membangun narasi komunikasi, memilih kata-kata, dan menyusun konten agar fokusnya menjadi keuntungan, bukan keuntungan.

Selain itu, berkomunikasi secara bertanggung jawab dapat menjadi alat untuk mengelola krisis reputasi. Dalam dunia digital, kesalahan kecil bisa menjadi bencana besar jika tidak ditangani dengan cepat. Perusahaan yang mampu bersikap terbuka, meminta maaf secara jujur, dan mengambil tindakan untuk memperbaiki situasi secara alami akan mendapatkan simpati publik. Dalam situasi seperti ini, prinsip Islam yang menekankan transparansi, akuntabilitas, dan empati sangat relevan. Oleh karena itu, komunikasi bisnis syariah juga berfungsi sebagai alat untuk memperbaiki dan memperkuat hubungan antara bisnis dan konsumen di masa-masa sulit.

METODOLOGI

Untuk mendapatkan pemahaman tentang bagaimana komunikasi bisnis syariah membangun kepercayaan dan reputasi di era digital, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Analisis studi kasus dan penelitian literatur digunakan. Buku, jurnal

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>

ilmiah, artikel online, dan laporan resmi dari institusi yang relevan adalah beberapa sumber tambahan yang dapat menjadi sumber data. Konsep seperti kejujuran, amanah, keadilan, dan transparansi adalah subjek penelitian dalam komunikasi bisnis dari sudut pandang syariah. Tiga bisnis—Bank Syariah Indonesia (BSI), Elzatta Hijab, dan Halal Corner—adalah subjek studi kasus ini. Ketiganya berfokus pada cara mereka berinteraksi di media digital dan apakah mereka memenuhi persyaratan syariah. Metode analisis yang digunakan adalah analisis isi. Ini adalah analisis materi komunikasi dan teknik digital yang mereka gunakan untuk meningkatkan kredibilitas dan loyalitas pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Dasar Komunikasi Bisnis Syariah

Dasar dari komunikasi bisnis syariah berlandaskan pada nilai-nilai mulia dalam Islam yang menekankan etika, moral, dan tanggung jawab sosial sebagai fondasi utama dalam semua bentuk interaksi informasi antara pebisnis dan pemangku kepentingan. Dalam konteks bisnis syariah, komunikasi tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan pesan atau mempromosikan produk, tetapi juga sebagai cara untuk menunjukkan prinsip-prinsip syariah dalam perilaku organisasi dan interaksi publiknya.

1. Kejujuran

Dalam komunikasi bisnis syariah, kejujuran merupakan elemen yang sangat penting. Informasi yang disampaikan kepada pelanggan dan rekan bisnis haruslah benar, tepat, dan tidak menyesatkan. Segala bentuk manipulasi data, klaim yang berlebihan, atau penutupan fakta dianggap bertentangan dengan ajaran Islam. Kejujuran ini berkaitan erat dengan amanah, yaitu tanggung jawab moral untuk menjaga kepercayaan yang diberikan oleh orang lain. Seorang pelaku bisnis syariah harus menjaga informasi yang seharusnya dirahasiakan agar tidak disebarluaskan dan tidak menyalahgunakan data yang diperoleh dalam konteks hubungan bisnis.

2. Keadilan

Keadilan juga merupakan aspek penting dalam komunikasi bisnis syariah. Setiap pesan atau tindakan komunikasi harus menunjukkan sikap adil terhadap semua pihak, termasuk dalam menyampaikan keluhan, klarifikasi, dan penyelesaian masalah. Tidak diperkenankan ada diskriminasi, eksploitasi, atau ketidakadilan informasi yang menguntungkan satu pihak secara tidak wajar.

3. Transparansi dan Keterbukaan

Selain itu, prinsip transparansi dan keterbukaan memiliki peranan krusial dalam menciptakan komunikasi yang sehat dan berkelanjutan. Dalam bisnis syariah, keterbukaan tidak berarti membongkar semua informasi, tetapi menyampaikan hal-hal yang relevan bagi publik dengan jelas dan bertanggung jawab, terutama yang berkaitan dengan kepentingan bersama, seperti asal produk, sertifikasi halal, dan dampak sosial dari bisnis yang dijalankan.

4. Kebijakan

Akhirnya, kebijakan dalam berkomunikasi sangat ditekankan. Seorang pelaku usaha

harus bijaksana dalam memilih kata-kata, waktu, dan media untuk menyampaikan pesan. Tidak semua hal perlu disampaikan secara langsung, dan tidak semua kritik perlu dijawab dengan reaksi defensif. Pendekatan yang cerdas dan penuh pertimbangan akan menghasilkan komunikasi yang lebih mendalam, beradab, dan sesuai dengan akhlak Islam.

Reputasi Aset Intangible

Reputasi sebagai Aset Tidak Berwujud (Intangible Asset) adalah bagaimana masyarakat umum melihat suatu perusahaan sebagai integritas, kredibilitas, kualitas, dan kepercayaan. Reputasi memiliki nilai ekonomi yang nyata dan signifikan, sehingga dianggap sebagai aset tidak berwujud (intangible asset). Ini terjadi meskipun reputasi tidak terlihat secara fisik atau tercatat secara langsung dalam neraca keuangan. Aset tidak berwujud tidak memiliki bentuk fisik tetapi berkontribusi pada penciptaan nilai bisnis. Ini membedakannya dari aset berwujud, seperti inventaris, mesin, atau gedung. Perusahaan yang kuat biasanya memiliki daya saing yang lebih besar, loyalitas pelanggan yang lebih besar, dan kemampuan untuk bertahan dalam situasi krisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Membangun Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan adalah dasar yang sangat penting dalam hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan pasar. Dalam konteks bisnis syariah, kepercayaan dijadikan lebih dari sekadar taktik bisnis, melainkan juga sebagai amanah dan tanggung jawab moral. Kepercayaan berasal dari integritas, keterbukaan, serta dedikasi pelaku usaha untuk menjaga nilai-nilai Islam dalam setiap interaksi dengan pelanggan.

Komunikasi yang baik dan etis menjadi cara utama dalam membangun kepercayaan tersebut. Ketika suatu perusahaan menjelaskan informasi mengenai produk dengan jujur, tanpa melebih-lebihkan manfaatnya, serta menyajikan penjelasan yang lengkap termasuk risiko dan ketentuan akad, pelanggan akan merasa dihargai dan terlibat dalam proses pengambilan keputusan. Ini menjadi contoh nyata penerapan prinsip tabligh (menyampaikan dengan jelas dan akurat), yang merupakan bagian dari akhlak Rasulullah SAW di dunia bisnis.

Di zaman digital, kepercayaan pelanggan bisa dibangun melalui berbagai media komunikasi online seperti media sosial, situs web, ulasan pengguna, dan interaksi langsung melalui layanan pelanggan yang berbasis digital. Pelanggan digital biasanya lebih kritis, memiliki akses informasi yang luas, dan mampu menyebarkan pendapat dengan cepat, baik yang positif maupun negatif. Oleh karena itu, bisnis syariah harus aktif dan responsif di platform digital dengan menyajikan konten yang informatif, transparan, dan mendidik.

Selain itu, pelayanan yang cepat, empati dalam menghadapi keluhan, dan kesediaan untuk memperbaiki kesalahan juga merupakan elemen penting dalam meningkatkan kepercayaan. Pelayanan yang baik mencerminkan prinsip ihsan, yaitu memberikan yang terbaik dalam setiap kegiatan, bahkan melebihi ekspektasi pelanggan.

Aspek penting lainnya adalah konsistensi antara apa yang dikomunikasikan dan tindakan nyata. Pelanggan akan kehilangan kepercayaan jika perkataan perusahaan tidak sejalan dengan kenyataan. Oleh karena itu, reputasi dan kredibilitas harus dijaga melalui tindakan

nyata yang mendukung pesan-pesan yang telah disampaikan.

Dalam jangka panjang, kepercayaan pelanggan akan menghasilkan loyalitas, rekomendasi positif, dan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan. Bagi bisnis syariah, kepercayaan bukan hanya alat untuk mencapai tujuan ekonomi, tetapi juga merupakan manifestasi dari integritas spiritual dalam menjalankan bisnis yang halal, adil, dan bermanfaat bagi semua pihak.

Meningkatkan Loyalitas melalui Edukasi Nilai

Kesetiaan konsumen dalam sektor bisnis syariah tidak hanya tercipta dari mutu produk atau layanan, tetapi juga melalui pendekatan pendidikan yang memperkenalkan serta menanamkan nilai-nilai Islam ke dalam semua bentuk komunikasi. Edukasi nilai merupakan langkah strategis untuk mengembangkan pengertian konsumen mengenai prinsip-prinsip ekonomi syariah, termasuk keadilan, kejujuran, transparansi, serta larangan terhadap riba, gharar, dan maisir. Saat konsumen menyadari bahwa barang atau layanan yang mereka pilih mencerminkan kepatuhan terhadap prinsip agama, mereka akan merasakan kenyamanan dan keterlibatan emosional yang lebih besar.

Di era digital, terdapat banyak kesempatan untuk menyebarkan nilai-nilai ini dengan cara yang kreatif dan luas. Perusahaan bisa menggunakan beragam platform seperti media sosial, saluran YouTube, blog, dan webinar untuk menyampaikan edukasi yang menarik, informatif, dan mudah dimengerti. Konten seperti penjelasan akad dalam produk keuangan, tips memilih produk halal, atau pemahaman tentang keberkahan dalam bisnis dapat menjadi daya tarik tersendiri. Inisiatif edukatif ini menciptakan loyalitas yang berasal dari kesadaran. Konsumen yang memahami filosofi syariah cenderung tidak mudah terpengaruh oleh diskon besar atau penawaran dari pesaing yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Mereka lebih mungkin untuk tetap setia karena pilihan mereka dalam berbelanja merupakan bagian dari praktik keagamaan yang ingin mereka pelihara.

Studi Kasus: Keberhasilan Merek Syariah di Era Digital

Dalam konteks meningkatnya pemahaman masyarakat Muslim tentang pentingnya produk dan layanan yang sesuai dengan syariat, beberapa merek syariah di Indonesia telah berhasil memanfaatkan teknologi digital untuk menguatkan keberadaan mereka. Kesuksesan ini didorong tidak hanya oleh kualitas produk, tetapi juga oleh strategi komunikasi digital yang sejalan dengan prinsip-prinsip Islam. Studi kasus berikut menyoroti bagaimana merek-merek syariah dapat berkembang pesat melalui pendekatan komunikasi yang etis, edukatif, dan partisipatif di platform digital.

1. Elzatta Hijab: Membangun Komunitas dan Narasi yang Bernilai

Elzatta merupakan merek busana Muslimah yang telah berhasil menjadi salah satu pemain kunci di pasar modest fashion Indonesia. Keberhasilan Elzatta dalam era digital berkaitan erat dengan kemampuannya dalam membangun komunikasi yang mengedepankan nilai-nilai keluarga, keislaman, dan pemberdayaan perempuan.

Elzatta tidak sekadar menjual hijab, tetapi juga memberikan pemahaman tentang makna berhijab sebagai bagian dari identitas dan praktik ibadah. Melalui media sosial, terutama Instagram dan TikTok, mereka secara berkelanjutan menyajikan konten cerita, tips berhijab, kisah inspiratif dari Muslimah, serta kampanye sosial. Dengan strategi ini, konsumen tidak hanya dianggap sebagai pembeli, tetapi juga sebagai bagian dari komunitas yang mengusung

nilai yang sama.

Berdasarkan data dari Marketeers (2022), interaksi digital Elzatta meningkat hingga 70% selama pandemi, yang menyebabkan penjualan online meningkat dua kali lipat. Pendekatan yang humanis dan berorientasi pada nilai ini telah menumbuhkan loyalitas konsumen yang tinggi, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z Muslimah.

2. BSI (Bank Syariah Indonesia): Digitalisasi Layanan dan Edukasi Keuangan Syariah

Sejak didirikan pada 2021 melalui penggabungan tiga bank syariah milik negara, BSI telah menjelma sebagai pelopor transformasi digital dalam sektor perbankan syariah. Kesuksesan BSI sebagai merek syariah digital didukung oleh kombinasi layanan teknologi dan komunikasi yang berbasis nilai. BSI tidak hanya menawarkan layanan perbankan digital seperti BSI Mobile, tetapi juga aktif menyebarkan literasi keuangan syariah melalui konten edukatif di media sosial, webinar, dan kolaborasi dengan pesantren serta komunitas Islam. Kampanye #GenerasiSyariah dan #BerkahUntukSemua dirancang untuk menanamkan kesadaran spiritual dan nilai-nilai etika finansial Islami di kalangan generasi muda.

Hasilnya, menurut laporan keuangan 2023, BSI mendapatkan pertumbuhan nasabah digital sebesar 40% dalam setahun, dengan pertumbuhan dana pihak ketiga (DPK) yang signifikan, terutama dari segmen milenial. Kepercayaan ini diperoleh bukan hanya karena produknya, tetapi juga berkat reputasi dan pendekatan edukatif yang dilakukan secara terus-menerus.

3. Halal Corner: Dakwah Gaya Hidup Halal Melalui Media Digital

Halal Corner, yang awalnya muncul sebagai komunitas edukasi halal, kini telah bertransformasi menjadi merek penyedia informasi dan konsultan halal yang mempengaruhi di dunia digital. Dengan pendekatan komunikasi yang ringan, informatif, dan dekat dengan aktivitas sehari-hari, Halal Corner berhasil mengisi ruang literasi halal di kalangan masyarakat perkotaan yang semakin peduli dengan pentingnya kehalalan dalam konsumsi. Melalui Instagram, YouTube, dan TikTok, Halal Corner berbagi informasi tentang kehalalan produk, edukasi fiqh konsumsi, serta kampanye tentang kesadaran label halal. Mereka juga aktif bermitra dengan UMKM untuk menjalani proses sertifikasi halal. Pendekatan yang transparan dan penuh empati menjadikan Halal Corner sebagai sumber informasi yang dipercaya, bukan hanya sebagai media, tetapi juga sebagai pendamping bagi masyarakat Muslim.

KESIMPULAN

Di era internet, komunikasi bisnis syariah sangat penting untuk membangun reputasi dan kepercayaan. Pelaku usaha syariah dapat membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen dengan berpegang pada prinsip kejujuran, amanah, keadilan, dan transparansi. Studi kasus yang dilakukan oleh BSI, Elzatta, dan Halal Corner menunjukkan bahwa metode komunikasi berbasis nilai Islam dapat meningkatkan loyalitas dan menciptakan citra yang positif di mata masyarakat. Oleh karena itu, komunikasi dalam bisnis syariah merupakan tanggung jawab moral dan dakwah serta sarana pemasaran.

REFERENSI

1. Alserhan, B. A. (2011). *The principles of Islamic marketing*. Gower Publishing.
2. Antonio, M. S. (2001). *Bank syariah: Dari teori ke praktik*. Gema Insani.
3. BSI. (2023). *Laporan tahunan Bank Syariah Indonesia 2023*. <https://www.bankbsi.co.id>
4. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
5. Hasan, Z. (2011). *Shariah governance in Islamic financial institutions*. ISRA.
6. Hidayat, A. A. (2017). *Manajemen reputasi dan komunikasi bisnis Islam*. Deepublish.
7. Khairunnisa, M., & Marliyati, S. A. (2021). Peran komunikasi digital Halal Corner dalam meningkatkan kesadaran konsumen Muslim urban terhadap produk halal. *Jurnal Komunikasi Profetik*, 4(2), 112–125.
8. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
9. Lubis, A. Y. (2018). *Komunikasi bisnis syariah*. Kencana.
10. Maulana, M. A. (2022). Strategi komunikasi digital Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan minat nasabah generasi milenial. *Jurnal Komunikasi Islam*, 12(1), 44–59.
11. Maharani, A. (2020). Halal lifestyle dan media sosial: Studi kasus Halal Corner di Indonesia. *Konferensi Halal Nasional*, BPJPH.
12. Nawawi, H. (2006). *Metode penelitian bisnis*. Gadjah Mada University Press.
13. Nugroho, Y. (2021). Loyalitas pelanggan dalam perspektif Islam: Pendekatan nilai dan etika. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam*, 3(2), 115–129.