
PERAN KOMUNIKASI DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN MUSLIM

¹Rival Pahreji, ²Helmi Muflih Sihab

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

Email: rivalpahreji568@gmail.com

helmisihab72@gmail.com

Abstract

Consumer trust is a vital factor in building customer loyalty, especially among Muslim consumers who uphold Sharia values. Communication plays a strategic role in fostering this trust when conducted effectively and in accordance with Islamic principles such as honesty, transparency, and empathy. This study aims to analyze the role of communication in building trust among Muslim consumers using a descriptive qualitative approach through literature review. The findings reveal that communication reflecting Islamic values not only enhances trust but also strengthens consumer loyalty toward the offered products or services. Therefore, businesses targeting the Muslim market need to understand and apply Islamic communication principles as part of their marketing strategy. These findings highlight the importance of integrating religious values into business communication practices.

Keywords: Communication, Consumer Trust, Muslim Consumers, Islamic Principles, Loyalty.

Abstrak

Kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, khususnya di kalangan konsumen Muslim yang menjunjung tinggi nilai-nilai syariah. Komunikasi berperan strategis dalam membangun kepercayaan tersebut apabila dilakukan secara efektif dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, seperti kejujuran, transparansi, dan empati. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran komunikasi dalam membangun kepercayaan konsumen Muslim dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi literatur. Hasil kajian menunjukkan bahwa komunikasi yang mencerminkan nilai-nilai Islam tidak hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen Muslim terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, pelaku bisnis yang menasar pasar Muslim perlu memahami dan menerapkan prinsip komunikasi Islam sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi nilai religius dalam praktik komunikasi bisnis.

Kata Kunci: Komunikasi, Kepercayaan Konsumen, Konsumen Muslim, Prinsip Islam, Loyalitas.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang semakin maju, perusahaan dihadapkan pada tantangan untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen. Bagi konsumen Muslim, kepercayaan terhadap produk dan layanan tidak hanya didasarkan pada kualitas dan harga, tetapi juga pada kesesuaian dengan prinsip-prinsip Islam. Nilai-nilai seperti kejujuran (*sidq*), keadilan (*adl*), amanah, dan larangan terhadap praktik yang merugikan seperti *gharar* (ketidakpastian) dan *riba* (bunga) menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan konsumen Muslim.

Komunikasi yang efektif dan sesuai dengan nilai-nilai Islam menjadi kunci dalam membangun kepercayaan tersebut. Etika komunikasi Islam menekankan pentingnya menyampaikan informasi dengan jujur, transparan, dan penuh tanggung jawab. Dalam konteks bisnis, hal ini berarti bahwa perusahaan harus memastikan bahwa semua pesan yang disampaikan kepada konsumen mencerminkan integritas dan kesesuaian dengan ajaran Islam. Sebagai contoh, dalam iklan dan promosi, perusahaan harus menghindari klaim yang berlebihan atau menyesatkan, serta memastikan bahwa produk yang ditawarkan memenuhi standar halal dan thayyib (baik).

Penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika komunikasi Islam dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim. Dalam sebuah studi yang diterbitkan di jurnal SABER, ditemukan bahwa etika dalam iklan secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas merek dan promosi dari mulut ke mulut yang positif. Selain itu, strategi Islamic branding yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam ke dalam identitas merek dan komunikasi perusahaan juga terbukti efektif dalam membangun kepercayaan konsumen Muslim.

Dalam konteks Indonesia, yang merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, penerapan prinsip-prinsip komunikasi Islam dalam bisnis menjadi semakin relevan. Perusahaan yang mampu memahami dan mengimplementasikan nilai-nilai Islam dalam strategi komunikasi mereka tidak hanya akan mendapatkan kepercayaan konsumen Muslim, tetapi juga dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan pasar sasaran mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana komunikasi yang berlandaskan nilai-nilai Islam dapat berperan dalam membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen Muslim. Dengan memahami prinsip-prinsip etika komunikasi Islam dan penerapannya dalam konteks bisnis modern, diharapkan perusahaan dapat mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan serta harapan konsumen Muslim.

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam perspektif Islam, komunikasi memegang peranan yang sangat penting dan harus didasarkan pada prinsip-prinsip moral yang kuat. Islam menekankan tiga prinsip utama dalam berkomunikasi, yaitu qaulan sadidan (perkataan yang benar atau jujur), qaulan ma'rufan (perkataan yang baik atau sesuai norma kebaikan), dan qaulan layyinan (perkataan yang lemah lembut). Ketiga prinsip ini menjadi landasan etika komunikasi yang tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan yang harmonis dan saling menghormati antara pihak yang berkomunikasi. Qaulan sadidan menuntut setiap individu atau entitas untuk berbicara dengan kejujuran, menghindari kebohongan dan penyampaian informasi yang menyesatkan. Hal ini sangat penting dalam konteks bisnis karena kejujuran merupakan kunci utama dalam membangun reputasi dan kredibilitas perusahaan. Selanjutnya, qaulan ma'rufan mengharuskan pesan yang disampaikan tidak hanya benar, tetapi juga disampaikan dengan cara yang baik, santun, dan tidak menyinggung pihak lain. Sedangkan qaulan layyinan menegaskan pentingnya kelembutan dan keramahan dalam tutur kata, yang mampu menciptakan suasana komunikasi yang nyaman dan menyenangkan. Dengan mengintegrasikan ketiga prinsip ini, komunikasi dalam Islam tidak hanya menjadi proses transmisi pesan,

melainkan juga sarana membina kepercayaan dan memperkuat hubungan sosial yang didasarkan pada nilai-nilai etika dan spiritualitas.

Sementara itu, kepercayaan konsumen Muslim terhadap produk dan layanan tidak semata-mata bergantung pada kualitas fisik atau performa produk tersebut, tetapi sangat dipengaruhi oleh kesesuaian produk dan praktik bisnis dengan nilai-nilai Islam. Aspek kehalalan menjadi faktor krusial yang harus dipenuhi agar produk diterima oleh konsumen Muslim, karena mereka mengharapkan bahwa segala sesuatu yang mereka konsumsi tidak bertentangan dengan hukum syariah. Selain kehalalan, prinsip keadilan dalam transaksi juga menjadi perhatian utama, di mana konsumen menginginkan praktik bisnis yang adil dan tidak merugikan pihak manapun. Transparansi dalam penyampaian informasi juga merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen Muslim. Perusahaan yang mampu menunjukkan komitmen terhadap prinsip-prinsip ini, seperti menyediakan informasi yang jelas, jujur, dan terbuka, cenderung memperoleh tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Kepercayaan tersebut kemudian berkontribusi pada loyalitas konsumen yang tidak hanya membeli produk sekali, tetapi juga bersedia menjadi pelanggan setia yang merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, kepercayaan konsumen Muslim merupakan hasil dari keserasian antara praktik komunikasi yang etis dan nilai-nilai Islam yang melekat dalam produk dan layanan yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi literatur (library research). Pendekatan ini dipilih untuk mengeksplorasi secara mendalam teori, prinsip, dan praktik komunikasi dalam membangun kepercayaan konsumen Muslim melalui penelusuran literatur ilmiah yang relevan. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman komprehensif mengenai bagaimana komunikasi yang selaras dengan nilai-nilai Islam dapat diterapkan dalam strategi pemasaran dan membentuk loyalitas konsumen.

Data dikumpulkan dari berbagai sumber ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademik, seperti jurnal nasional dan internasional, artikel ilmiah, buku teks, dan prosiding konferensi yang membahas tema komunikasi bisnis Islam, perilaku konsumen Muslim, dan etika komunikasi. Kriteria pemilihan literatur mengacu pada relevansi topik, kebaruan (dalam lima tahun terakhir), serta kesesuaian dengan konteks penelitian. Literatur yang dipilih kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, yaitu dengan mengidentifikasi dan menyintesis tema-tema utama yang muncul secara berulang dalam kajian terdahulu, seperti prinsip *ṣidq* (kejujuran), amanah (integritas), dan *tabligh* (komunikatif) dalam komunikasi Islami.

Analisis dilakukan secara induktif untuk mengungkap hubungan antara prinsip komunikasi Islam dan tingkat kepercayaan serta loyalitas konsumen Muslim. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual dan praktis dalam pengembangan strategi komunikasi etis yang sesuai dengan nilai-nilai Islam dan relevan dalam konteks pemasaran modern.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil studi literatur yang mendalam menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif, khususnya yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, memiliki peranan sentral dalam membangun dan meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam konteks ini, komunikasi bukan hanya sekadar penyampaian informasi, melainkan juga merupakan manifestasi nilai-nilai etis dan moral yang sangat dijunjung tinggi dalam Islam. Salah satu aspek utama yang secara konsisten ditemukan dalam literatur adalah pentingnya kejujuran dan transparansi dalam setiap bentuk komunikasi perusahaan kepada konsumennya. Kejujuran di sini berarti penyampaian informasi produk secara apa adanya tanpa manipulasi, penipuan, atau klaim yang menyesatkan, baik terkait kualitas, proses produksi, maupun status kehalalan produk. Konsumen Muslim sangat mengutamakan aspek ini karena kejujuran menjadi fondasi utama dalam Islam dan menjadi tolok ukur utama dalam menilai integritas suatu perusahaan. Ketika sebuah perusahaan mampu menampilkan keterbukaan dan kejujuran dalam komunikasi, maka konsumen merasa lebih percaya dan yakin bahwa mereka tidak hanya membeli produk semata, tetapi juga ikut mendukung sebuah entitas bisnis yang berpegang pada nilai-nilai Islami.

Selain kejujuran dan transparansi, empati dan kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan, preferensi, serta kekhawatiran konsumen Muslim juga menjadi faktor krusial dalam membangun hubungan kepercayaan yang kuat. Empati dalam konteks ini berarti perusahaan tidak hanya fokus pada aspek transaksi jual-beli, melainkan juga mampu memahami dan merespon secara sensitif berbagai kebutuhan emosional, sosial, dan religius konsumen. Misalnya, perhatian terhadap bagaimana produk tersebut dapat memenuhi standar halal yang ketat, bagaimana layanan purna jual memberi ruang bagi konsumen untuk bertanya dan menyampaikan keluhan, atau bagaimana perusahaan secara aktif menunjukkan kepedulian terhadap isu-isu sosial yang relevan bagi komunitas Muslim. Sikap empati yang tulus ini mencerminkan nilai-nilai Islam yang menekankan kasih sayang, keadilan, dan tanggung jawab sosial, sehingga konsumen merasa dihargai sebagai bagian dari komunitas yang lebih besar dan tidak sekadar sebagai objek pasar. Dengan demikian, hubungan emosional yang terbangun melalui komunikasi yang empatik dapat memperkuat loyalitas konsumen sekaligus meningkatkan reputasi perusahaan dalam jangka panjang.

Selain itu, konsistensi dalam penyampaian pesan yang berlandaskan nilai-nilai Islam juga menjadi pilar penting dalam membangun kepercayaan konsumen Muslim. Konsistensi ini mencakup kesesuaian antara apa yang dikomunikasikan dengan realitas praktik bisnis perusahaan, mulai dari iklan, materi promosi, hingga pelayanan langsung kepada konsumen. Pesan yang konsisten dan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah akan memberikan sinyal kuat kepada konsumen bahwa perusahaan memiliki komitmen yang mendalam terhadap etika bisnis Islam. Konsistensi ini juga membantu menciptakan citra perusahaan sebagai entitas yang dapat dipercaya, sehingga konsumen tidak merasa was-was atau ragu-ragu dalam memilih produk tersebut. Ketidakkonsistenan, di sisi lain, berpotensi menimbulkan kecurigaan dan merusak reputasi yang telah dibangun dengan susah payah. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang mengedepankan konsistensi nilai-nilai Islam dapat menjadi keunggulan kompetitif yang

berkelanjutan, terutama di pasar yang semakin kompetitif dan sensitif terhadap isu-isu etika dan moral.

Secara keseluruhan, integrasi ketiga aspek utama tersebut kejujuran dan transparansi, empati dan kepedulian, serta konsistensi pesan yang berlandaskan nilai Islam dalam strategi komunikasi perusahaan tidak hanya efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim, tetapi juga membantu membangun loyalitas jangka panjang. Loyalitas ini sangat penting karena konsumen Muslim cenderung menjadi pelanggan yang setia dan bahkan menjadi agen promosi yang menyebarkan rekomendasi positif kepada jaringan sosial mereka. Dengan demikian, komunikasi yang sesuai prinsip Islam tidak hanya berdampak pada hubungan bisnis secara langsung, tetapi juga memperkuat posisi perusahaan dalam komunitas Muslim yang lebih luas, sekaligus memberikan kontribusi positif terhadap pembangunan bisnis yang berkelanjutan dan bertanggung jawab secara sosial dan spiritual.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam peran strategis komunikasi dalam membangun kepercayaan konsumen Muslim. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif dan kompleks, kepercayaan merupakan fondasi utama bagi terciptanya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya, terlebih bagi konsumen Muslim yang memiliki standar dan pertimbangan etis berbasis nilai-nilai ajaran Islam. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menggali bagaimana komunikasi yang dilakukan perusahaan baik melalui media pemasaran, pelayanan pelanggan, maupun interaksi langsung mampu menciptakan persepsi positif yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam seperti kejujuran (*ṣidq*), amanah, keadilan (*‘adl*), serta keterbukaan (*transparency*) dalam menyampaikan informasi.

Selain itu, tujuan penting lainnya adalah untuk mengidentifikasi prinsip-prinsip komunikasi Islam yang dapat diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran perusahaan. Prinsip-prinsip tersebut mencakup etika dalam berbahasa, adab dalam menyampaikan pesan, kejelasan isi informasi, serta penghindaran terhadap unsur-unsur manipulatif yang bertentangan dengan ajaran Islam. Dengan memahami dan menerapkan prinsip-prinsip tersebut, diharapkan perusahaan mampu membangun citra yang positif dan mendapatkan legitimasi dari konsumen Muslim sebagai pelaku bisnis yang beretika dan berorientasi pada nilai-nilai spiritual.

Lebih lanjut, penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi dampak dari penerapan komunikasi yang sejalan dengan nilai-nilai Islam terhadap loyalitas konsumen Muslim. Loyalitas tidak hanya diukur dari frekuensi pembelian ulang, tetapi juga dari sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain, bertahan dengan merek tertentu meskipun ada pesaing, serta merasa memiliki kedekatan emosional dan nilai dengan perusahaan. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis maupun praktis dalam pengembangan strategi komunikasi bisnis yang tidak hanya efektif secara ekonomi, tetapi juga etis dan religius dalam konteks konsumen Muslim.

KEKURANGAN DAN KELEBIHAN

Penerapan komunikasi yang selaras dengan nilai-nilai Islam dalam membangun kepercayaan konsumen Muslim membawa sejumlah kelebihan yang signifikan bagi perusahaan. Salah satu keunggulan utamanya adalah peningkatan loyalitas konsumen Muslim. Ketika

perusahaan mampu menyampaikan pesan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, seperti kejujuran, kehalalan, dan empati, konsumen merasa lebih dihargai dan percaya bahwa produk atau layanan yang mereka gunakan tidak hanya memenuhi kebutuhan fisik tetapi juga spiritual mereka. Hal ini berdampak pada peningkatan kesetiaan konsumen yang cenderung melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan produk kepada komunitas mereka. Selain itu, strategi komunikasi yang sesuai nilai Islam juga membantu membangun citra positif perusahaan di pasar Muslim yang semakin besar dan potensial. Citra perusahaan yang dianggap menghormati dan menerapkan etika Islam dapat memperkuat reputasi serta diferensiasi produk di tengah persaingan pasar yang ketat.

Di sisi lain, penerapan komunikasi yang berlandaskan prinsip Islam juga menghadirkan beberapa tantangan dan kekurangan. Pertama, strategi ini memerlukan pemahaman yang sangat mendalam mengenai nilai-nilai Islam agar pesan yang disampaikan benar-benar relevan dan efektif. Hal ini menuntut perusahaan untuk memiliki sumber daya manusia yang tidak hanya paham teknik komunikasi, tetapi juga memiliki wawasan keagamaan yang cukup untuk menghindari kesalahan atau kesan penyimpangan nilai. Kedua, menjaga konsistensi komunikasi di berbagai platform dan media menjadi tantangan tersendiri. Di era digital yang serba cepat dan beragam, perusahaan harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui iklan televisi, media sosial, website, maupun layanan pelanggan tetap konsisten dan tidak bertentangan satu sama lain. Ketidakkonsistenan dalam pesan dapat menimbulkan kebingungan dan menurunkan kepercayaan konsumen yang telah dibangun dengan susah payah.

Dengan demikian, meskipun komunikasi yang sesuai nilai-nilai Islam memiliki banyak kelebihan dalam memperkuat loyalitas dan citra perusahaan, perusahaan juga harus menghadapi tantangan khusus dalam penerapan strateginya, terutama dalam hal pemahaman mendalam dan konsistensi komunikasi lintas media.

KESIMPULAN

Komunikasi yang efektif dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam memegang peranan yang sangat penting dalam membangun dan memelihara kepercayaan konsumen Muslim. Dalam konteks bisnis, penerapan strategi komunikasi yang menitikberatkan pada nilai-nilai kejujuran, transparansi, dan empati tidak hanya menjadi alat untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga sebagai fondasi utama dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang harmonis dan berkelanjutan. Kejujuran dalam menyampaikan informasi produk atau jasa memastikan bahwa konsumen tidak merasa tertipu atau dirugikan, sehingga membangun rasa aman dan nyaman dalam proses pembelian. Transparansi dalam komunikasi memungkinkan konsumen untuk memahami dengan jelas aspek-aspek penting terkait produk, termasuk kehalalan, sumber bahan, serta proses produksi yang sesuai dengan syariat Islam, yang sangat menentukan keputusan pembelian bagi konsumen Muslim.

Selain itu, empati sebagai bagian dari komunikasi menunjukkan perhatian dan kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan dan nilai-nilai konsumen Muslim, sehingga meningkatkan rasa keterikatan emosional dan kepercayaan. Komunikasi yang dilandasi oleh prinsip-prinsip Islam juga mencerminkan identitas dan integritas perusahaan yang menjunjung tinggi nilai-nilai etika dan moral, sehingga memperkuat citra positif di mata konsumen Muslim. Dengan demikian, perusahaan yang mampu mengintegrasikan prinsip komunikasi Islami dalam

strategi pemasaran mereka akan lebih mampu membangun loyalitas konsumen yang kuat dan stabil, serta memperkuat posisi mereka di pasar yang kian kompetitif. Pada akhirnya, komunikasi yang efektif dan berlandaskan nilai-nilai Islam bukan hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga turut berkontribusi pada pembentukan hubungan bisnis yang beretika dan berkelanjutan sesuai dengan prinsip syariah.

REFERENSI

1. Handriana, T., et al. (2024). The effects of trust and religiosity on halal products purchase intention: indirect effect of attitude. Emerald Insight. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/emjb-01-2024-0004/full/html>
2. Iskandar, E., & Sulaiman, E. (2024). Komunikasi bisnis syariah: Membangun relasi bisnis berdasarkan prinsip-prinsip Islam. Jurnal Riset Manajemen Bisnis Akuntansi dan Ekonomi, 3(1). https://www.researchgate.net/publication/383186314_Komunikasi_Bisnis_Syariah_Membangun_Relasi_Bisnis_Berdasarkan_Prinsip-Prinsip_Islam
3. Kumparan. (2025). Strategi bahasa dan komunikasi dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan. <https://kumparan.com/qatratur-nada/strategi-bahasa-dan-komunikasi-dalam-meningkatkan-kepercayaan-pelanggan-22dQhMuyjW>
4. Pakar Komunikasi. (2025). Peran komunikasi pemasaran dalam membangun loyalitas pelanggan. <https://www.pakar-komunikasi.com/2025/03/peran-komunikasi-pemasaran-dalam.html>
5. Solusi Bisnis. (2025). Etika dan komunikasi bisnis Islam untuk sobat bisnis. <https://www.solusibisnis.co.id/etika-dan-komunikasi-bisnis-islam>
6. Hakim, I. N., Fadhila, M. D., Zaky, M., & Handoko, D. (2023). Pengaruh etika terhadap kepercayaan konsumen dalam iklan. SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi, 12(2), 112–121. <https://jurnal.stikes-ibnusina.ac.id/index.php/SABER/article/view/1473>
7. Arifin, M. J. (2023). Strategi Islamic branding dalam membangun kepercayaan konsumen. EKSYAR: Ekonomi Syari'ah dan Bisnis Islam, 5(1), 45–60. <https://ejournal.staimta.ac.id/index.php/eksyar/article/view/168>
8. Rakhma, M. T. (2023). Etika komunikasi bisnis dalam perspektif Islam. Orasi: Jurnal Dakwah dan Komunikasi, 14(1), 22–35. <https://jurnal.syekhnuurjati.ac.id/index.php/orasi/article/view/9357>
9. Naufal, M. (2023). Peran komunikasi Islami dalam membangun etika dan moral masyarakat Muslim di era digital. Scholastica: Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan, 3(1), 55–70. <https://jurnal.stitnualhikmah.ac.id/index.php/scholastica/article/view/2567>
10. Rahimahullah, N. (2025, Januari 5). Peran etika bisnis Islam dalam membangun kepercayaan konsumen. Retizen Republika. <https://retizen.republika.co.id/posts/510709/peran-etika-bisnis-islam-dalam-membangun-kepercayaan-konsumen>
11. Solusi Bisnis. (2023, September 10). Etika dan komunikasi bisnis Islam untuk Sobat Bisnis. <https://www.solusibisnis.co.id/etika-dan-komunikasi-bisnis-islam>