

## TANGGAPAN MASYARAKAT SIBER MENGENAI *FAITH-BASED MARKETING COMMUNICATION* DALAM PROMOSI PRODUK *CRYPTOCURRENCY* DI INDONESIA

### *CYBER COMMUNITY RESPONSES ABOUT FAITH-BASED MARKETING COMMUNICATION TO PROMOTE CRYPTOCURRENCY IN INDONESIA*

Sarah Derma Ekaputri<sup>1</sup>, Cut Meutia Karolina<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Telkom University

Jl. Telekomunikasi 1, Terusan Buah Batu, Kabupaten Bandung 40257, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Al Azhar Indonesia

No.2, RT.2/RW.1, Selong, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12110, Indonesia

<sup>1</sup>sarah95ekaputri@gmail.com; <sup>2</sup>cut.meutia@uai.ac.id

Diterima tgl. 07/05/2022; Direvisi tgl. 21/12/2022; Disetujui tgl. 22/12/2022

#### **ABSTRACT**

*The excitement toward crypto assets all over the world has been increasing, including in Indonesia. The enthusiasm can be seen from the emergence of crypto products made in Indonesia, one of them is I-COIN. Behind this enthusiasm, there is still a lot of debate regarding crypto, especially in terms of the Islamic religion. Instead, I-COIN is promoted using a Faith-based Marketing (FbM) communication approach that targets consumers using religious symbols and sentiments. This study aims to find out how crypto investments promoted with FbM are viewed by the Indonesian cyber community using netnographic qualitative studies. Theories and concepts used in this study include FbM, participatory culture theory, and source of credibility. The results show that there are four categories of cyber community's responses regarding crypto promotion using FbM approach, namely (1) Distrust of FbM practices; (2) Halal/Haram Products Debate; (3) Credibility of communicators and products; and (4) indifference. These findings can be considered in product marketing planning, especially with the FbM approach. The unique findings in this study related to FbM, which in fact does not necessarily get a good response in every practice. This research at the same time shows that crypto as the driving fuel for the metaverse still faces big challenges to penetrate into the midst of the Muslim community in Indonesia.*

**Keywords:** *Crypto, Credibility of Source, Cyber Community, Faith-Based Marketing Communication, Media Participatory Culture*

#### **ABSTRAK**

*Crypto* merupakan aset investasi yang tengah digandrungi di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Antusiasme masyarakat Indonesia akan *crypto* terlihat dari munculnya produk-produk *crypto* buatan Indonesia, salah satunya I-COIN. Di balik antusiasme ini, masih banyak perdebatan terkait *crypto*, khususnya dari segi agama Islam. Namun, I-COIN justru dipromosikan menggunakan pendekatan *Faith-based Marketing* (FbM) *communication* yang menasar konsumen menggunakan simbol-simbol dan sentimen keagamaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana investasi *crypto* yang dipromosikan dengan FbM dipandang oleh masyarakat siber di Indonesia dengan menggunakan studi kualitatif netnografi. Teori dan konsep yang digunakan pada penelitian ini meliputi FbM, *teori participatory culture*, dan kredibilitas sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kategori respons masyarakat siber mengenai promosi *crypto* menggunakan pendekatan FbM ini terdiri dari empat kategori, yaitu (1) Ketidakpercayaan pada praktik FbM; (2) Perdebatan Halal/Haram Produk; (3) Kredibilitas komunikator dan produk; dan (4) ketidakpedulian. Temuan ini dapat menjadi pertimbangan dalam perencanaan pemasaran produk, terutama dengan pendekatan FbM. Temuan unik pada penelitian ini berkaitan dengan FbM yang pada kenyataannya belum tentu mendapat respons baik pada setiap praktiknya. Penelitian ini sekaligus menunjukkan jika *crypto* sebagai bahan bakar penggerak metaverse masih menghadapi tantangan yang besar untuk berpenetrasi ke tengah-tengah komunitas Muslim di Indonesia.

**Kata Kunci:** *Crypto, Kredibilitas Sumber, Masyarakat Siber, Faith-Based Marketing Communication, Media Participatory Culture*

## 1. PENDAHULUAN

Ketertarikan terhadap aset investasi dalam bentuk mata uang kripto atau *cryptocurrency*, saat ini sedang meningkat di seluruh dunia. Menurut catatan Statista, *cryptocurrency* terpopuler seperti Bitcoin telah ditransaksikan sebanyak 330.000 kali per hari pada Desember 2020 dan mencapai 400.000 transaksi pada awal Januari 2021 (Sugiarto, 2021). Jumlah transaksi yang begitu masif menjadi daya tarik kuat di tengah masyarakat, termasuk di Indonesia. Riset dari Asosiasi Blockchain Indonesia mencatat Indonesia menjadi pasar potensial untuk perdagangan aset *crypto*. Pada tahun 2020, jumlah pedagang (*trader*) *cryptocurrency* di Indonesia mencapai lebih dari 1,5 juta orang dengan total transaksi perdagangan *cryptocurrency* mencapai Rp 22.671 triliun (Asosiasi Blockchain Indonesia dkk., 2020). Bahkan di tahun 2021, Indonesia *Cryptocurrency Investor Report* oleh Tokenomy dan Indodax yang merupakan *cryptocurrency exchange* di Indonesia menyebutkan jika usia lebih muda memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk masuk ke dunia *cryptocurrency* (Tekonomy, 2021). Hal ini tercermin dari jumlah pengguna Indodax yang terkonsentrasi pada rentang usia 20-30 tahun. Terlebih lagi, *cryptocurrency* disebut-sebut sebagai aset masa depan, dimana aset ini menjadi kunci bagi kesuksesan teknologi *metaverse*, yang akan menjadi metode pembayaran yang memastikan jalannya dunia *metaverse*.

Di balik meningkatnya animo masyarakat akan investasi *crypto*, pendapat pro dan kontra terkait hukum halal atau haramnya *cryptocurrency* menjadi topik yang banyak dibahas oleh masyarakat siber. Di tengah-tengah pro dan kontra tersebut, sebuah produk *cryptocurrency* asal Indonesia justru mencoba memasuki pasar Indonesia dengan melakukan promosi menggunakan simbol-simbol agama, atau dapat disebut sebagai strategi *faith-based marketing*. Contoh dari penggunaan simbol-simbol agama tersebut terlihat dari jargon yang digunakan, seperti “*Insya Allah to the Moon*” hingga “*To the Heaven*” yang mengindikasikan nilai aset yang terus melambung tinggi. Produk *cryptocurrency* yang dimaksud ini adalah I-COIN.

I-COIN merupakan salah satu proyek *cryptocurrency* untuk membangun sebuah ekosistem dengan teknologi *blockchain* yang dikembangkan di Indonesia. Proyek ini telah resmi diluncurkan pada 14 Februari 2020 (Hidayat, 2022). Berdasarkan *website* resmi I-COIN, ekosistem *blockchain* ini direncanakan akan terdiri dari *metaverse* yang diberi nama I-LAND; *Play to Earn* (P2E) Game, IBW (*Indonesia Battle Warrior*) *Gameplay*; dan *marketplace* NFT, I-MARKET dengan target akan berlangsung dalam enam fase, dan akan *listing* pada 10 *exchange* (*icoinglobal.com*, 2022).

Sebetulnya, I-COIN bukanlah satu-satunya *cryptocurrency* yang dikembangkan di Indonesia, beberapa aset *cryptocurrency* lainnya seperti Indodax, Tokocrypto, Zipmex, IDEX, Pintu, Luno, Koinku dan lainnya juga meramaikan ekosistem *cryptocurrency* Indonesia (Fauzia, 2021). Namun, I-COIN menjadi kontroversial dan ramai diperbincangkan masyarakat siber (Agustinus, 2022; Asih, 2022; Pratomo, 2022). Hal ini dipicu oleh beberapa tantangan yang dihadapi I-COIN seperti identitas pribadi CEO-nya yang kontroversial (Nabila, 2022), volatilitas aset, serta menyangkut hukum investasi dalam Islam.

Layaknya aset *cryptocurrency* lainnya, token I-COIN mengalami volatilitas yang tinggi. Harga I-COIN sempat menurun drastis, yang semula lebih dari Rp 1.000,00, turun hingga Rp 40,00, atau sekitar 97% (Yefriza, 2022). Selain itu, aspek finansial dan investasi yang turut diatur dalam agama Islam (Kompas.com 2021; Sulaiman 2021) menjadi tantangan tersendiri bagi I-COIN. Pasalnya, Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan fatwa (ketetapan) haram (terlarang oleh agama) untuk *cryptocurrency* dengan beberapa poin tertentu (Oswaldo, 2021). Hal ini menjadi anomali tatkala I-COIN diperkenalkan dengan pendekatan *faith-based marketing communication*.



Sumber: <https://mui.or.id>, diakses pada 16 April 2022

**Gambar 1.** Pernyataan MUI yang menetapkan hukum haram bagi *crypto*

*Faith-Based Marketing Communication* (FbM) yaitu sebuah strategi komunikasi pemasaran yang menysasar konsumen dengan mengembangkan penawaran-penawaran yang sesuai dengan kepercayaan konsumen dengan menggunakan unsur-unsur keagamaan menjadi salah satu strategi pemasaran yang dianggap efektif (Izberk-Bilgin dan Nakata, 2016). Artinya, praktik komunikasi pemasaran dengan pendekatan FbM melibatkan simbol-simbol agama tertentu, termasuk Agama Islam. Penggunaan simbol-simbol agama dalam pemasaran dinilai potensial dalam menysasar segmen paling berkembang di dunia: segmen Muslim. Berdasarkan *State of the Global Islamic Economy Report 2022* (Salaam Gateway, 2022) tercatat sebanyak 1,9 miliar Muslim dunia menghabiskan sekitar US\$2 triliun pada tahun 2021 yang dipengaruhi oleh kebutuhan konsumsi etis yang diilhami oleh agama Islam. Pengeluaran ini mencerminkan pertumbuhan *Year on Year* sebesar 8,9% dari tahun 2020, dan diprediksi akan tumbuh 9,1% di tahun 2022.

Praktik FbM dengan menekankan unsur-unsur agama Islam dapat terlihat dari praktik pada suatu produk, seperti label halal dan pemasaran dengan menggunakan prinsip syariah, atau dikenal juga sebagai praktik *Islamic Branding* (Alam dan Maknun, 2021). Dewasa ini, penggunaan label halal bukan hanya digunakan untuk mempromosikan produk makanan, tapi juga merambah sektor kecantikan, busana, pariwisata, finansial, dan teknologi. Produk dengan label “halal”, “hijab”, atau menggunakan tokoh agama sebagai *brand ambassador* lebih menarik di mata konsumen Muslim. Hal ini karena konsumen ingin mengonsumsi produk-produk yang tidak dilarang oleh agama dan membawa keberkahan pada hidup mereka (Izberk-Bilgin, 2012). Selain itu, karena memang dalam 10 tahun terakhir, terjadi peningkatan gaya hidup modern dan berorientasi Islami di Indonesia (Alam dan Maknun, 2021).

Agama juga memengaruhi keputusan finansial dan investasi konsumen Muslim (Mansour & Jlassi, 2014; Niveditasri & Sanmitha, 2020; Sarofim dkk., 2020). Agama memengaruhi sifat investasi yang dipilih, dan pilihan instrumen investasi yang tidak mengandung unsur-unsur dosa (Izberk-Bilgin, 2012; Mansour & Jlassi, 2014), seperti halnya *gharar*, *dharar*, dan *qimar*. Konsumen yang religius juga cenderung memiliki tingkat toleransi terhadap risiko yang lebih rendah (Sarofim dkk., 2020) sehingga mereka akan menghindari jenis-jenis investasi yang menjanjikan *return* tinggi dengan risiko yang tinggi pula seperti halnya aset *crypto*.

Peneliti telah melakukan pemetaan terhadap riset terdahulu, sejumlah riset telah mencoba menjelaskan tentang bagaimana agama memengaruhi konsumsi masyarakat, termasuk dalam pemilihan aset investasi dan keuangan (Izberk-Bilgin & Nakata, 2016; Mansour & Jlassi, 2014; Sarofim dkk., 2020). Riset terdahulu lainnya juga menunjukkan fenomena pemasaran serta *branding* berbasis agama dan dampaknya pada keputusan pembelian, loyalitas dan kepuasan konsumen melalui konsep "*halal marketing*" dan "*Islamic Branding*" (Alam dan Maknun, 2021; Dahliani dkk., 2021). Selain itu, mayoritas riset terdahulu membahas fenomena pemasaran berbasis agama pada produk-produk *fast moving consumer goods* (FMCG) dan pariwisata (Alam dan Maknun, 2021; Husin dkk., 2020; Rohimah dan Romadhan, 2019).

Sementara itu, riset yang membahas komunikasi pemasaran berbasis agama atau dengan konsep *Faith-based Marketing* pada produk keuangan, khususnya *crypto* di Indonesia masih terbatas. Riset terdahulu tersebut di atas pun menggunakan metode kuantitatif serta kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Sedangkan, pada riset ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan netnografi yang menjadi keunikan dari penelitian ini. Pasalnya, netnografi menjadi pendekatan penelitian yang berkembang selaras dengan perkembangan dunia digital. Beberapa penelitian dengan metode netnografi mencoba mengkaji masyarakat siber di Indonesia dan di dunia. Beberapa hasil diantaranya menemukan bahwa gambaran perilaku selektif pada khalayak tidak hanya berlaku pada media konvensional akan tetapi juga menggambarkan perilaku selektif dan tindakan selektif masyarakat siber dalam menanggapi pernyataan di media sosial (Karolina dan Zarkasi, 2022). Kajian netnografi yang secara spesifik membahas FbM dan *cryptocurrency* menjadi sangat menarik untuk dikaji lebih mendalam di tengah-tengah pesatnya perkembangan teknologi digital saat ini. Penelitian ini menjembatani kesenjangan-kesenjangan yang ada.

Sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim terbesar di dunia (Kusnandar, 2019) dan tingkat adopsi digital tertinggi di dunia (Asosiasi Blockchain Indonesia dkk., 2020), Indonesia dinilai tepat untuk menjadi setting penelitian ini. Peneliti memilih I-COIN sebab token ini merupakan satu-satunya *cryptocurrency* buatan Indonesia yang dipromosikan dengan FbM. Selain itu, profil pendiri I-COIN beserta keluarganya yang dianggap sebagai tokoh religius Islam membuat I-COIN mendapat perhatian dari masyarakat siber Indonesia yang masih memperdebatkan tentang hukum *cryptocurrency* secara syariah. Melalui studi netnografi dapat diperoleh informasi bagaimana investasi *cryptocurrency* yang dipromosikan dengan pendekatan FbM dipandang oleh masyarakat siber di Indonesia.

Penelitian memiliki batasan tertentu, yakni hanya mengkaji budaya masyarakat siber Indonesia dalam merespons praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan di media digital, dan tidak bertujuan untuk mengkaji hukum Islam terkait produk investasi *crypto*, ataupun mengkaji semiotika pesan.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dikaji menggunakan metode kualitatif dengan strategi netnografi, dengan melihat realitas dari sisi komunikasi dan mencoba menafsirkan temuan lapangan. Sebagaimana menurut Denzin & Lincoln penelitian kualitatif merupakan penelitian yang melibatkan pendekatan interpretatif dan naturalistik terhadap dunia (Denzin dan Lincoln, 2017). Penelitian kualitatif mencoba untuk memahami, atau menafsirkan, fenomena dalam hal makna yang dibawa orang kepada mereka (Hennink, 2011).

Data yang digunakan bersumber dari komentar masyarakat siber di media sosial Instagram sebagai data primer penelitian. Pemilihan media instagram melihat dari animo penggunaan media sosial masyarakat Indonesia yang cukup besar. Tercatat sebanyak 19,1 juta pengguna masyarakat

Indonesia merupakan pengguna media sosial dan menurut data tren penggunaan *platform* media sosial di Indonesia, Instagram menempati posisi kedua *platform* paling banyak digunakan setelah whatsapp, yaitu sebanyak 84.4% pengguna (We Are Social, 2022). Berdasarkan data tersebut, peneliti melihat bahwa pemilihan *platform* media sosial instagram merupakan *platform* yang paling cocok untuk penelitian ini.

Prosedur penelitian netnografi dilakukan dengan memahami pengalaman budaya yang tercermin dalam jejak, praktik, jaringan, dan sistem di media sosial. Pengalaman budaya ini dapat dilibatkan, dikomunikasikan, dan direfleksikan, sehingga membentuk tiga elemen dasar netnografi, yaitu investigasi, interaksi, dan pencelupan (Kozinets, 2020). Dalam konteks penelitian ini, *cultural experience* berkaitan dengan bagaimana masyarakat siber Indonesia merespons isu promosi *cryptocurrency* yang menggunakan pendekatan FbM di media sosial Instagram, yang secara khusus membahas promosi token crypto I-COIN. Peneliti melakukan pencarian terkait isu *cryptocurrency* I-COIN melalui hashtag **#i-coin #wirdamansur**. Selanjutnya dilakukan pemilahan dan pemilihan data dengan mengambil 3 berita utama terpopuler yang memiliki tema berita sama. Prosedur pemilahan data ini dilakukan untuk membatasi besaran penelitian dan membatasi data penelitian agar sesuai dengan tema pokok penelitian. Kemudian dilakukan imersi dan refleksi respons masyarakat siber Indonesia melalui komentar berdasarkan keyakinan dan pengalaman pribadi terkait *cryptocurrency* yang mereka temui baik dari lingkungan sosial maupun dunia maya.

Data dikelompokkan berdasarkan unggahan di media instagram dari pemberitaan dengan tema yang sama, yaitu berkaitan dengan promosi I-COIN dengan statement-statement agama seperti “Tidak hanya to the moon, tetapi to the heaven”; dan “Insyaallah to the Moon”. Berdasarkan pengelompokan tersebut, dipilih tiga unggahan dari media *online* berkaitan dengan I-COIN yang populer di Instagram yang ditunjukkan dengan komentar dan *likes* terbanyak, yaitu pemberitaan dari IDNTimes dengan judul “Anak Yusuf Mansur Luncurkan Koin Crypto: Insyaallah to the Moon” yang diunggah pada tanggal 14 Februari 2022; pemberitaan di Detikhot dengan judul “Promosi Token Kripto Anaknya, Ustaz Yusuf Mansur: To the Heaven” yang diunggah pada tanggal 21 Februari 2022 ; serta dari Uzoneindonesia dengan judul “Gagal “To The Moon” Yusuf Mansur Minta I-Coin Didoakan agar pulih” yang diunggah pada tanggal 25 Februari. Ketiga unggahan berita tersebut kemudian dijabarkan melalui Tabel 1 berikut.

**Tabel 1.** Daftar Data Primer Penelitian

No	Judul Postingan	Akun Portal Berita	Jumlah Likes	Jumlah Komentar
1	Anak Yusuf Mansur Luncurkan Koin Crypto: Insyaallah to the Moon	idntimes	29.216	1131
2	Promosi Token Crypto Anaknya, Ustaz Yusuf Mansur: To the Heaven	detikhot	2133	253
3	Gagal “To The Moon” Yusuf Mansur Minta I-Coin Didoakan agar pulih	uzoneindonesia	501	50

Sumber: (Olahan Peneliti, 2022)

Penelitian berbasis data media sosial, sehingga perlu disadari sifat fleksibel dan dinamis dari media sosial. Maka dari itu data penelitian dibatasi dengan penentuan tanggal akses, yaitu sejak pertama kali postingan ditayangkan hingga tanggal 11 April 2022, pukul 23.59 WIB.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa I-COIN dipromosikan dengan pendekatan *Faith-based Marketing* (FbM). Hal ini dapat dilihat dari berbagai pemberitaan promosi yang disampaikan menggunakan beberapa narasi keagamaan. Narasi keagamaan dalam promosi I-COIN yang ditemukan oleh peneliti antara lain: (1) penggunaan kalimat “*to the heaven*” sebagai ilustrasi keuntungan yang ditawarkan pada konsumen; (2) Penggunaan kalimat “*Insy Allah (dengan izin Allah) to the moon*”; dan (3) Ajakan berdoa untuk kelancaran yang berkaitan keuntungan. Sebagaimana menurut Einstein (2007), FbM dapat terbentuk melalui proses *marketing* dengan mengaitkan produk dengan suatu topik keagamaan yang dapat berupa hubungan atau ramalan atau kepemimpinan. FbM menysar kepekaan konsumen akan nilai-nilai keagamaan dengan melakukan promosi yang sesuai dengan keyakinan (Izberk-Bilgin dan Nakata, 2016). Berdasarkan temuan penelitian, masyarakat siber di Indonesia memberi respons pada pemberitaan terkait promosi I-COIN melalui berbagai perspektif.

FbM menumbuhkan dinamika respons atas produk *cryptocurrency* di masyarakat siber Indonesia berupa perdebatan dari berbagai sudut pandang. Penelitian ini menemukan bahwa respons masyarakat siber cenderung mempertanyakan hukum produk *cryptocurrency*, khususnya I-COIN menurut agama Islam dan menunjukkan rasa keberatan dengan pendekatan FbM yang digunakan untuk mempromosikan *cryptocurrency*. Peneliti kemudian mengkategorikan berbagai respons dari masyarakat siber Indonesia dalam ketiga unggahan mengenai promosi I-COIN ini ke dalam empat kategori utama yang kemudian diperinci menjadi beberapa sub kategori, sebagaimana disajikan pada Tabel 2 berikut:

**Tabel 2.** Kategori Respons Masyarakat Siber Terhadap Topik Promosi I-COIN

No	Kategori Respon	Sub Kategori
1	Ketidakpercayaan pada praktik FbM	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menilai promosi produk berbentuk “penjualan agama”</li> <li><i>Statement “to the heaven”</i> dinilai tidak logis</li> </ul>
2	Perdebatan Produk Halal/Haram	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kepercayaan bahwa hukum <i>cryptocurrency</i> dinyatakan halal berdasarkan fatwa dari MUI</li> <li>Keragu-raguan terhadap hukum <i>cryptocurrency</i> dalam agama Islam</li> <li>Kepercayaan bahwa hukum <i>cryptocurrency</i> dinyatakan halal berdasarkan fatwa dari MUI</li> </ul>
3.	Kredibilitas komunikator, dan produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pembahasan dari sudut pandang Kredibilitas informan</li> <li>Pembahasan dari sudut pandang Kredibilitas CEO</li> <li>Pembahasan terkait kredibilitas produk dalam negeri</li> </ul>
4.	Ungkapan Ketidakpedulian	Menunjukkan ketidakpedulian terhadap isu yang tengah terjadi.

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Pada ketiga unggahan tersebut, peneliti menemukan komentar masyarakat siber yang mengindikasikan rasa ketidakpercayaan terhadap praktik FbM yang ditandai dengan penggunaan jargon “*To the Heaven*” dan kata “*Insy Allah*”. Komentar masyarakat siber yang digolongkan pada kategori ini pada postingan tersebut ditandai dengan kata kunci *heaven, surga, neraka, hell, dan agama*. Komentar masyarakat siber pada ketiga unggahan tersebut menyiratkan perdebatan

terkait hukum *cryptocurrency* dalam agama Islam. Perdebatan terkait halal atau haramnya *cryptocurrency* ditandai dengan kata kunci *halal* dan *haram*.

Selain itu, kategorisasi kredibilitas komunikator dan produk diperoleh dari komentar-komentar yang menyiratkan perdebatan masyarakat siber terkait kapabilitas dan kepercayaan terhadap tokoh CEO I-COIN dan anggota keluarganya, yakni Ayahnya. Komentar ditandai dengan kata kunci *Bapak, Anak, Ustadz, Yusuf, Mansur, dan Wirda*. Sedangkan untuk kategori tidak peduli, didapat dari komentar-komentar dengan kata kunci *peduli*, atau hanya menggunakan emotikon.

### 1.1. Respons Ketidakpercayaan Pada Praktik *Faith-based Marketing*

Komentar dari masyarakat siber mengungkapkan ketidakselarasan jargon “*to the heaven*” secara logika. Ada pula respons yang menganggap penggunaan simbol-simbol keagamaan yang melekat pada jargon, *statement*, dan tokoh yang berkaitan dengan I-COIN ini merupakan bentuk dari penjualan agama. Tanggapan ini dapat dilihat dari beberapa komentar menarik yang dikutip peneliti, antara lain:

*“Temenku yg hobi main kripto bilang ini haram, tp kata dia jaman skrg mana sih yg halal? Kita nabung di bank aja haram, transfer2 haram, pinjol haram. Yaudah... aku sih paham sm temenku yg tau knp itu haram ttp ngejalanin, dia sempet jelasin gharar dsb yg mana itu 1 paket, gak bakal bisa halal. LEGAL MUNGKIN. Yg aku gak paham, seorang ustadz jual koin kripto dgn embel2 heaven (surga)”*

*“Jualan token aja pake embel embel surga.”*

*“Yg lain tudemun yg ini to the heaven. Ada bau2 jualan agama.”*

*“radikal ini bawa2 agama...bisa bayar kapling surga pake duwit 😂”*

Pada kategori ketidakpercayaan pada praktik *faith-based marketing*, penelitian ini mengungkapkan bahwa *faith-based marketing* dengan sentimen agama Islam tidak selalu diterima dan disetujui pada komunitas Muslim Indonesia, salah satunya tercermin melalui komentar masyarakat siber. Respons masyarakat siber Indonesia pada topik ini menilai bahwa penggunaan sentimen-sentimen agama merupakan berbentuk “penjualan agama”. Selain itu, alih-alih mendapat tanggapan baik, masyarakat siber Indonesia tampak memberi komentar yang berseberangan terhadap promosi *crypto* dengan pendekatan FbM.

Fenomena ini sejalan dengan penelitian (Sarofim dkk., 2020) dimana masyarakat memandang lembaga-lembaga finansial yang menggunakan pesan-pesan agama sebagai strategi pemasaran hanya untuk meningkatkan penjualan dan bersifat tidak tulus, sehingga menimbulkan ketidakpercayaan di masyarakat. Pada penelitian ini, masyarakat siber tampak menganggap *statement-statement* seperti “*Insyallah to the moon*”, “*to the heaven*”, dan pernyataan “minta didoakan” sebagai bentuk penjualan agama dan cara *sugarcoating* bisnis yang kurang kredibel menggunakan sentimen agama.

Walaupun FbM dengan menggunakan strategi *halal-marketing* memiliki peluang besar untuk sukses di negara dengan komunitas Muslim yang besar seperti di Indonesia, namun tampaknya tidak semua produk dapat menyentuh hati konsumen Muslim dengan FbM. Sebaliknya, FbM justru bisa menjadi bumerang bagi produk atau perusahaan jika pendekatan ini gagal. Terlepas dari prospek yang ditawarkan oleh pasar Muslim dan pemasaran halal, perusahaan harus memahami bahwa agama dan pemasaran dapat bertolak belakang. Sebagaimana menurut (Izberk-Bilgin &

Nakata, 2016), *lip service* yang dibayarkan oleh beberapa bisnis ke segmen Muslim menimbulkan skeptisme tentang motif perusahaan, khususnya jika perusahaan memasarkan produk yang tidak sesuai dengan kaidah Islam.

## 1.2. Respons Terkait Perdebatan Hukum *Cryptocurrency* dalam Syariat Islam

Penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat respons masyarakat siber berkaitan dengan perdebatan hukum Islam terkait *cryptocurrency*. Subkategori pertama terdiri dari masyarakat siber yang percaya bahwa *cryptocurrency* secara syariah dinyatakan haram hukumnya. Kepercayaan ini diperoleh dari informasi yang beredar di berbagai media setelah MUI mengumumkan fatwa haram bagi *cryptocurrency*. Masyarakat yang mempercayai bahwa *cryptocurrency* haram, menganggap promosi I-COIN yang dilakukan oleh tokoh agama dan menggunakan jargon serta pernyataan keagamaan merupakan sebuah anomali, dimana seharusnya tokoh agama tidak mempromosikan hal-hal yang melanggar syariat. Tampak dari sejumlah komentar seperti berikut.

*“lah kok ustad pake sesuatu yg haram”*,

*“Bukannya menurut MUI kripto haram??? Pa ustadz ga ngingetin putrinya apa gimana??”*,

*“Katanya crypto haram, kok anak ustadz malah meluncurkan coin crypto lawak lawak.”*

Subkategori kedua adalah respons masyarakat yang masih ragu-ragu terkait hukum *cryptocurrency* secara syariat. Keragu-raguan yang muncul juga diakibatkan oleh kurangnya literasi masyarakat. Hal ini tampak dari beberapa komentar berikut.

*“Bukannya MUI mengharamkan ya ?”*, dan

*“@wirda mansur Assalamualaikum sister, boleh jelasin ke saya dalil yang jelas kalau crypto dan investasi sejenis itu tidak riba dan diperbolehkan dalam islam?”*

Subkategori ketiga adalah respons masyarakat siber yang percaya bahwa *cryptocurrency* halal hukumnya. Beberapa masyarakat siber tampak meninggalkan komentar yang menerangkan pemahamannya terkait fatwa MUI berkenaan dengan hukum *cryptocurrency*. Masyarakat siber yang memiliki keyakinan ini juga telah mengetahui informasi tentang fatwa MUI terkait *cryptocurrency*. Namun, masyarakat siber ini memiliki interpretasi yang lebih mendalam.

*“...yg di haramkan oleh MUI jika kripto dipakai untuk alat pembayaran karena volatilitas yg luar biasa tinggi, namun untuk aset komoditas dia sah aja namun hanya ada 200 sekian kripto yg sah masuk indo.”*

*“Kripto misal satu token harga 100k kamu beli sejuta ya dapat 10 token, pas harga token naik jadi 200k per token uangmu jadi 2jt, sama konsepnya kayak jual beli manual. Yg jadi masalah kan si pembuat token kredibel gk project nya bagus apa gak, tapi org awam nyama rataan mandang kripto ponzi scam dan gada guna, padahal anda tau marketcap btc aja 11k triliun ,itu kalau di saham indo udah market cap bca plus ditambah 15 market cap saham perusahaan di bawah nya bru akan sama. Jadi yang bilang kripto gak punya underlying ya coba pikir lagi, underlying nya ada berupa teknologi blockchain dan kepercayaan pengguna nya.”* dan

*“setau saya yg diharamkan itu apabila transaksi menggunakan koinnya, jadi misal kaka mau beli beras nih, kaka bayar pakai koin kripto, itu diharamkan, tapi kalau tradingnya tidak*

*kak, karena trading sebenarnya itu butuh analisa grafiknya, fundamentalnya, jadi bisa diprediksi dan gag asal nebak/gambling.”*

Pada berbagai aktivitas komunikasi melalui penggunaan medium internet, individu berperan aktif dan dapat mengarahkan dirinya sendiri tanpa ada yang mengatur bagaimana dia seharusnya menggunakan media internet (Bambang, 2016). Hal ini menjadi alasan pendorong munculnya perdebatan di media sosial sering kali terjadi. Sebagian respons masyarakat yang percaya bahwa *cryptocurrency* hukumnya haram. Sebagian respons menunjukkan bahwa masyarakat memiliki pemahaman yang cukup baik terkait fatwa MUI tersebut dan menganggap *cryptocurrency* memang tidak memenuhi syarat secara syariah karena bersifat *gharar*, *dharar* dan *qimar* (judi). *Gharar* diartikan sebagai sesuatu yang tidak diketahui secara jelas eksistensinya, dan *qimar* berarti sama dengan judi, atau permainan bertaruh dengan cara menebak masa depan (Hj. Abdullah, 2013). Sementara istilah *dharar* terdapat dalam salah satu fiqih Islam “*Lā ḍarar wa lā dirār*” yang artinya “janganlah membahayakan diri sendiri dan jangan pula membahayakan orang lain”, kaidah ini dipegang kuat dalam keuangan syariah untuk menghindari adanya kegiatan transaksi-transaksi yang mengandung unsur-unsur yang dapat menimbulkan kerugian (Ashfiya, 2021). Banyak pula masyarakat yang menganggap jual/beli *cryptocurrency* sebagai aktivitas yang sama dengan perjudian karena melibatkan peluang untuk mendapatkan keuntungan.

Di tengah masyarakat yang populasinya didominasi oleh umat Muslim, aspek halal merupakan bagian penting dalam perilaku konsumsi sebab hal itu menunjukkan kepatuhan kepada Allah, orang yang menginternalisasi nilai-nilai agama akan menentukan identitas dan konsep diri individu sesuai dengan keyakinannya bahwa ia akan sangat berhati-hati dalam mengkonsumsi suatu produk. Bagi mereka, keyakinan agama sangat penting karena dapat menjawab pertanyaan tentang makna dan tujuan hidup (Nurhayati dan Hendar, 2020). Masyarakat yang meyakini bahwa *cryptocurrency* haram dan yang memiliki keragu-raguan tentang hukum *cryptocurrency* secara syariah juga terlihat memiliki kecenderungan menghindari investasi *cryptocurrency* karena perasaan takut akan dosa dan hasil yang diperoleh menjadi harta yang tidak diberkahi oleh tuhan. Sebagaimana respons beberapa masyarakat siber:

*“Sekarang jaman serba koin digital... Entah lah, semoga kita semua di berikan nikmat rezeki yg halal dan barokah,”*

*“Hati2 lah Umat, menggunakan uang kalian,” dan*

*“Daripada bisnis yang tidak berwujud fisiknya dan cuma eksis di dunia virtual, lebih nyata dan menjanjikan bisnis tanah dan emas kawan, rumah beli 200 jt, jual 250 juta++.”*

Instagram tidak hanya membuka kesempatan bagi penggunanya untuk berperan sebagai khalayak yang pasif, tetapi juga berkesempatan memberi respons didalamnya. Instagram menyediakan ruang yang membuka peluang diskusi antar masyarakat siber, salah satunya melalui kolom komentar. Fenomena keterbukaan media Instagram ini membuka kesempatan masyarakat umum untuk berpartisipasi pada pemberitaan dan informasi yang tersedia di media, sebagaimana konsep media dari sudut pandang teori *participatory culture* oleh Henry Jenkins. Berdasarkan teori *participatory culture*, media digital membuka ruang baru yang memberi kesempatan bagi pengguna tidak hanya sebagai penerima informasi, tetapi juga berbagi peran sebagai pemberi informasi (Jenkins, 2009). Perdebatan terkait halal/haramnya *cryptocurrency* telah membuka kesempatan masyarakat siber untuk saling berpartisipasi dan terlibat dalam sebuah diskusi secara online dengan user Instagram lainnya.

### 1.3. Respons Terkait Kredibilitas Komunikator dan Produk

Respons masyarakat siber juga menunjukkan ketidakpercayaan atau keragu-raguan terhadap kredibilitas komunikator dan produk. Masyarakat siber menilai profil CEO dari I-COIN dan ayahnya yang merupakan tokoh agama Islam di Indonesia, bukan sebagai ahli di bidang finansial. Hal ini terlihat dari beberapa komentar yang dikutip peneliti, diantaranya:

*“UDAH Gak Percaya mah bisnis yg dikelola Yusuf mansyur..byk yg kena tipu..”*

*“Janjimu memang manis dek.tapi,aku tau siapa bapakmu 🤔”*, dan

*“Ini bukan project tapi minta sedekah dengan gaya, ga bapak ga anak scam semua.”*

Respons masyarakat siber pada ketiga unggahan tersebut menunjukkan jika kredibilitas komunikator menjadi pertimbangan yang diperdebatkan di media sosial. Berdasarkan hasil riset, kegiatan promosi I-COIN didahului oleh merebaknya beberapa kasus atau skandal penipuan yang menyeret tokoh-tokoh yang terlibat dengan produk ini. Masyarakat siber menunjukkan bahwa komunikator pemasaran produk tidak memenuhi komponen kredibilitas di bidang *cryptocurrency*. Pasalnya komunikator dikenal sebagai tokoh agama, bukannya pakar dalam bidang finansial.

Ohanian, McGinnies & Ward dalam (Li dan Yin, 2018) menyatakan derajat *trustworthiness* sangat bergantung pada: (1) kepercayaan sosial secara umum terhadap pekerjaan dan profesi komunikator dan (2) persepsi penerima terkait perilaku komunikator. Seiring dengan (Rakhmat, 2007) yang menyatakan bahwa komponen kredibilitas yang paling penting ada dua, yakni: (1) keahlian (*expertise*) yang erat kaitannya dengan kecakapan profesi dan (2) kepercayaan (*trustworthiness*) yang berkaitan dengan perilaku etis dan moral, termasuk kejujuran.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa sekalipun komunikator dengan pendekatan pemasaran menggunakan FbM memiliki keahlian di bidang keagamaan, masyarakat siber tetap kontroversi terhadap pendekatan FbM yang digunakan dalam promosi jika komunikator tersebut tidak memiliki kredibilitas terkait produk yang dipasarkan. Kredibilitas berkaitan dengan keahlian komunikator terkait produk yang dipasarkan, bukan hanya pada kredibilitas agama. Proses komunikasi, termasuk komunikasi pemasaran, pada dasarnya akan sukses jika komunikator memiliki *source of credibility* yang dapat ditentukan oleh keahlian komunikator terkait profesinya (Effendy, 2003).

Pada dasarnya, secara kredibilitas, keberhasilan promosi dengan menggunakan pendekatan FbM memiliki peluang yang lebih besar jika dilakukan oleh komunikator yang memiliki keahlian agama. Namun perdebatan halal atau haram, fatwa MUI mengenai *cryptocurrency* serta berbagai permasalahan yang melatarbelakangi orang-orang yang terlibat pada promosi produk *cryptocurrency* ini menjadi pendorong ketidakpercayaan masyarakat pada kredibilitas komunikator pemasaran produk ini. Selain itu, sosok yang terlibat dalam mempromosikan produk ini belum memiliki portfolio yang mumpuni di bidang investasi dan keuangan.

Walaupun demikian, masih ada beberapa masyarakat siber tampak memberikan dukungan terkait kredibilitas komunikator, seperti:

*“yuk sama2 belajar lagi yuk... Logikanya gini.. Beliau ustadz... Berilmu.. Ilmu agama nya jelas jauh diatas qt... Beliau guru... Inshaallah beliau sangat tau tentang hukumnya apa...dari info yg kubaca kripto haram jika digunakan alat bayar... Namun sah untuk komoditi investasi...ku sangat menjadikan belian guru... Ahlul quran dan tak henti mengajarkan amalan2 yg Allah cintai yaitu mengaji sedekah dan sholawat...so sorry kl ga sependapat ya.”*

Selanjutnya, respons masyarakat siber juga tertuju pada skeptisme akan produk buatan dalam negeri yang dianggap tidak memiliki nilai *attractiveness* seperti halnya aset *cryptocurrency* internasional. Contohnya saja Bitcoin, Ethereum, dan yang lainnya. Hal ini tampak dari komentar:

“Token buatan indo? Bagusss..tapi kasian bagi yg kurang literasi yg main asal beli aja tanpa tau proyek yg si token mau kembangkan. #sad” dan

“Koin Indonesia mah pada rugpull semua wkwk 😂 mending jelas koin Cardano,ETH, MATIC.”

Hal ini wajar mengingat merek asing cenderung lebih disukai terkait persepsi kualitas dan harga (Kussudyarsana, 2016). Peneliti juga menemukan komentar tanpa mendasar dan yang menunjukkan ungkapan ketidakpedulian terhadap isu yang ada. Hal ini mungkin terjadi dengan berbagai alasan, sebagaimana pada *participatory culture* yang membangkitkan rasa ingin berpartisipasi oleh masyarakat pada sebuah isu yang sedang ramai di dunia digital, sehingga masyarakat ikut berpartisipasi dengan sekedar meninggalkan jejak komentar.

Penelitian ini juga menemukan temuan yang tidak berarti seperti komentar yang berupa spam promosi produk lainnya, dan komentar-komentar yang tidak terkait dengan topik yang dibahas, seperti komentar berisi puisi atau cerita lainnya yang tidak berkaitan.

#### 4. PENUTUP

Terdapat temuan unik pada penelitian ini, yakni berkaitan dengan *faith-based marketing communication* yang pada kenyataannya belum tentu mendapat respon baik dari masyarakat. Walaupun *faith-based marketing* seperti halal marketing dan lainnya pada praktiknya cukup populer di negara dengan mayoritas Muslim seperti Indonesia, namun tidak semua produk akan mendapatkan dukungan dengan pendekatan ini. Sekalipun produk dipromosikan oleh orang-orang yang dianggap kredibel dalam masalah keagamaan dan menggunakan simbol-simbol dan sentimen keagamaan dalam proses promosinya. Sebagaimana hasil penelitian ini menemukan bahwa secara umum, masyarakat siber Indonesia justru menunjukkan respons negatif pada promosi token *cryptocurrency* I-COIN.

Hasil penelitian ini menemukan kategori respons masyarakat siber mengenai topik tersebut dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu (1) Ketidakpercayaan pada praktik *Faith-based marketing*; (2) Perdebatan Halal/Haram Produk; (3) Kredibilitas komunikator dan produk; dan (4) ungkapan ketidakpedulian terhadap isu ini. Dari analisis yang telah dilakukan terhadap respons masyarakat siber di Indonesia dengan studi netnografi terhadap tiga unggahan berita di Instagram terkait promosi I-COIN, dapat disimpulkan bahwa pendekatan *faith-based marketing* dalam promosi I-COIN di media sosial justru menjadi bumerang karena masyarakat dapat menyampaikan ketidaksetujuannya pada produk keuangan yang melakukan promosi dengan sentimen-sentimen keagamaan. Terlebih lagi, produk yang dipromosikan masih menuai kontroversi terkait halal/haramnya di tengah masyarakat. Pendekatan *faith-based marketing* justru menjadi anomali untuk mempromosikan produk yang dianggap bertentangan dengan agama. Selain itu, faktor kredibilitas sumber dari tokoh-tokoh di balik I-COIN turut berkontribusi dalam respons kontra yang diberikan masyarakat.

Temuan-temuan ini dapat menjadi pertimbangan bagi pembuat strategi pemasaran, khususnya untuk produk-produk finansial dalam perencanaan promosi dan pemasaran produk, terutama dengan menggunakan pendekatan *faith-based marketing*. Peneliti berharap hasil penelitian dapat menjadi gambaran budaya masyarakat siber khususnya dalam hal merespons konten dengan *faith-*

*based marketing* pada produk yang menjadi perdebatan halal atau haram pada nilai-nilai keagamaan yang dipercayai. Hasil penelitian ini juga menunjukkan jika *cryptocurrency* sebagai bahan bakar penggerak *metaverse* masih menghadapi tantangan yang besar untuk berpenetrasi ke tengah-tengah komunitas Muslim di Indonesia.

Selanjutnya, peneliti menyadari penuh akan keterbatasan penelitian. Hasil penelitian masih perlu dilengkapi dan disempurnakan dengan berbagai penelitian lanjutan. Penelitian ini hanya menggunakan data pada komentar masyarakat siber pada beberapa postingan yang dinilai mewakili topik yang dibahas. Peneliti menyarankan untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan lebih lengkap dan berlanjut dengan menggunakan metode serta strategi penelitian lainnya, seperti studi kasus, fenomenologi dan dapat pula diuji secara kuantitatif mengenai efektivitas pendekatan *faith-based marketing* pada produk investasi *cryptocurrency* lainnya.

### Ucapan Terimakasih

Terima kasih banyak kepada Universitas Al-Azhar Indonesia dan Telkom University atas dukungannya kepada penulis selama penyelesaian penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus, Michael. 2022. "Fakta-Fakta Di Balik I-COIN, Token Kripto Yang Diluncurkan Anak Yusuf Mansur." *KumparanBISNIS*, February.
- Alam, Azhar, dan Luluin Maknun. 2021. "Impact of Islamic Branding on Purchasing Decisions on Facial Wash Product." in *Proceedings of the First International Conference on Economics, Business and Social Humanities, ICONEBS 2020, November 4-5, 2020, Madiun, Indonesia*. EAI.
- Asih, Restu Wahyuning. 2022. "I-COIN Milik Wirda Mansur Mengalami Penurunan Hingga 60 Persen." *Bisnis.Com*, February.
- Asosiasi Blockchain Indonesia, Indodax, Xangle, and Indonesia Crypto Network. 2020. *Indonesia Crypto Outlook Report*. Vol. Jakarta.
- Bambang, Sunarwan. 2016. "Aktifitas Komunikasi Dan Media Sosial (Survai Pola Komunikasi Masyarakat DKI Jakarta Melalui Social Network Sites)." *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media* 19(1):93. doi: 10.31445/jskm.2015.190107.
- Dahliani, Yani, Istifadah, Ika Barokah Suryaningsih, and Deasy Wilandari. 2021. "The Influence of Customer Intimacy on Religius Based Brand Trust, Customer Satiffaction and Customer Loyalty in Islamic Bank." *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology* 18(7):2009–24.
- Denzin, Norman K., and Yvonna S. Lincoln. 2017. *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. 5th editio. London: Sage Publication.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Einstein, Mara. 2007. *Brands of Faith*.
- Fauzia, Mutia. 2021. "Daftar 13 Pedagang Dan 229 Aset Kripto Terdaftar." *Kompas.Com*, June 17.
- Hennink, Monique. 2011. *Qualitative Research Methods*. London: Sage Publication.
- Hidayat, Nisa. 2022. "Apa Itu I-COIN? Mengenal Token Crypto Yang Diluncurkan Oleh Wirda Mansur." *Pikiran Rakyat*, February.
- Hj. Abdullah, Atikullah. 2013. "The Elements of Qimar ( Wagering ) and Gharar ( Uncertainty ) in the Contract of Insurance Revisited." *Journal of Islamic Economics , Banking and Finance* 9(2):89–102. doi: 10.12816/0001603.
- Husin, Baharuddin, Veithzal Rivai Zainal, Iwan Kurniawan Subagja, and Rudihartono Ismail. 2020. "The Effect of Social Media Marketing on Intention to Visit of Muslim Tourists in Halal Tourist Destinations in Indonesia." *International Journal of Psychosocial Rehabilitation* 24(09):2972–83.
- icoinglobal.com. 2022. "A Huge Ecosystem on Blockchain." *Icoinglobal.Com*. Retrieved April 24, 2022 (<https://www.icoinglobal.com/>).
- Izberk-Bilgin, Elif. 2012. "Infidel Brands: Unveiling Alternative Meanings of Global Brands at the Nexus of Globalization, Consumer Culture, and Islamism." *Journal of Consumer Research* 39(4):663–87. doi: 10.1086/665413.
- Izberk-Bilgin, Elif, and Cheryl C. Nakata. 2016. "A New Look at Faith-Based Marketing: The Global Halal Market." *Business Horizons* 59(3):285–92. doi: 10.1016/j.bushor.2016.01.005.

- Jenkins, Henry. et. al. 2009. *Confronting The Challengess of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Massachusetts: MIT Press.
- K, Rachmad Risqy, and Nurlina Ashfiya. 2021. "Penerapan Kaidah Fikih Pada Kerjasama ( Syirkah) Dalam Ekonomi Islam." *Manajemen Bisnis Syari'ah* 1:1–8.
- Karolina, Cut Meutia, and Irwa Rochimah Zarkasi. 2022. "Pros and Cons of Vaccine Refusal in Social Media." *Jurnal ASPIKOM* 7(1):98. doi: 10.24329/aspikom.v7i1.1062.
- Kompas.com. 2021. "Kripto Halal Sebagai Aset, Haram Jika Dipakai Untuk Alat Pembayaran." *Kompas.Com*, November.
- Kozinets, robert V. 2020. *Netnography (The Essential Guide to Qualitative Social Media Research)*. 3rd Editio. California: Sage Publication Ltd.
- Kusnandar, Viva Budy. 2019. "Indonesia, Negara Dengan Penduduk Muslim Terbesar Dunia." *Katadata*. Retrieved April 20, 2022 (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/25/indonesia-negara-dengan-penduduk-muslim-terbesar-dunia>).
- Kussudyarsana, Kussudyarsana. 2016. "Persepsi Konsumen Atas Merek Lokal Dan Asing Pada Kategori Produk Hedonik Dan Utilitarian." *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 1(1):48. doi: 10.23917/benefit.v1i1.2365.
- Li, Zongya, and Yiyi Yin. 2018. "Attractiveness, Expertise and Closeness: The Effect of Source Credibility of the First Lady as Political Endorser on Social Media in China." *Global Media and China* 3(4):297–315. doi: 10.1177/2059436418819228.
- Nabila, Farah. 2022. "7 Kontroversi Wirda Mansur: Bikin Bisnis Yang Diharamkan MUI, Impiannya Dinilai Tak Masuk Akal." *Suara.Com*, April 14.
- Nurhayati, Tatiek, and Hendar Hendar. 2020. "Personal Intrinsic Religiosity and Product Knowledge on Halal Product Purchase Intention." *Journal of Islamic Marketing* 11(3):603–20. doi: 10.1108/JIMA-11-2018-0220.
- Oswaldo, Ignacio Geordi. 2021. "Fatwa MUI Tentang Crypto Tuai Pro Kontra Netizen." *Detik.Com*, November.
- Pratomo, Gagas Yoga. 2022. "I-COIN Token Milik Wirda, Putri Ustaz Yusuf Mansur Presale Rabu 16 Februari 2022." *Liputan6.Com*, February.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rohimah, Afifatur, and Mohammad Insan Romadhan. 2019. "Marketing Communication Strategy of Halal Tourism Around Gus Dur'S Cemetery in Jombang." *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)* 4(1):1. doi: 10.18326/inject.v4i1.1-14.
- Salaam Gateway. 2022. "State of the Global Islamic Economy 2022." *Salaam Gateway*. Retrieved April 20, 2022 (<https://www.salaamgateway.com/specialcoverage/SGIE22>).
- Sarofim, Samer, Elizabeth Minton, Amabel Hunting, Darrell E. Bartholomew, Saman Zehra, William Montford, Frank Cabano, and Pallab Paul. 2020. "Religion's Influence on the Financial Well-being of Consumers: A Conceptual Framework and Research Agenda." *Journal of Consumer Affairs* 54(3):1028–61. doi: 10.1111/joca.12315.
- Sugiarto, Achmad. 2021. "Millenials & Cryptocurrency Phenomenon." *Cnbcindonesia*, October.
- Sulaiman, Fajar. 2021. "Kata MUI Soal Aset Kripto, Nggak Haram Asalkan..." *Warta Ekonomi*, November 12.
- Tekonomy. 2021. "2021 Indonesia Cryptocurrency Investor Report Part 1: The Growth in Adoption of Crypto Assets in Indonesia." *Tekonomy*. Retrieved April 20, 2022 (<https://tokenomy.medium.com/2021-indodax-cryptocurrency-investor-report-part-1-the-growth-of-crypto-assets-in-indonesia-127c93da3975>).
- We Are Social. 2022. *Digital 2022 Indonesia (The Essential Guide to The Latest Connected Behaviors)*. Jakarta.
- Yefriza, Mila. 2022. "Begini Nasib Token ASIX Anang Dan I-COIN Wirda Mansur." *Tagar.Id*, March 30.

