

INOVASI STRATEGI DIGITAL MARKETING BERBASIS ARTIFICIAL INTELLIGENCE DI BIDANG EKONOMI SYARI'AH

Nadifatul Lailiya¹, Noga Riza Faisol²

nadifatulailiyanadifa@gmail.com¹, nogarfaisol@gmail.com²

Universitas Islam KH. Achmad Muzakki Syah Jember, Indonesia^{1, 2}

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam praktik pemasaran modern, salah satunya melalui pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam strategi digital marketing. AI memungkinkan pengolahan data skala besar, otomatisasi proses pemasaran, serta personalisasi interaksi dengan konsumen secara lebih akurat dan efisien. Dalam konteks ekonomi syari'ah, penerapan AI menawarkan peluang untuk meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Teknologi ini juga menimbulkan tantangan etis dan normatif yang harus dikelola agar selaras dengan prinsip-prinsip syari'ah, seperti keadilan, transparansi, kejujuran, serta larangan gharar, maysir, dan riba. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode library research untuk menganalisis inovasi strategi digital marketing berbasis AI dalam ekonomi syari'ah serta peluang dan tantangannya. Hasil menunjukkan bahwa inovasi ini meliputi personalisasi pemasaran berbasis data, predictive analytics, otomatisasi pemasaran, dan penguatan customer engagement. Strategi tersebut meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan kepercayaan konsumen, tetapi juga menghadapi tantangan terkait etika, perlindungan data, penerimaan teknologi, serta kesiapan infrastruktur dan SDM. Integrasi antara kecanggihan AI, strategi pemasaran modern, dan prinsip maqāṣid al-syarī'ah menjadi kunci terciptanya digital marketing ekonomi syari'ah yang berdaya saing, etis, dan berkelanjutan.

Kata kunci: Inovasi, Strategi Digital Marketing Berbasis Artificial Intelligence, Ekonomi Syari'ah

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has driven significant transformations in modern marketing practices, one of which is through the use of Artificial Intelligence (AI) in digital marketing strategies. AI enables large-scale data processing, automation of marketing processes, and personalization of interactions with consumers more accurately and efficiently. In the context of Islamic economics, the application of AI offers opportunities to increase competitiveness, expand market reach, and strengthen relationships with consumers. This technology also raises ethical and normative challenges that must be managed to align with Islamic principles, such as justice, transparency, honesty, and the prohibition of gharar, maysir, and riba. This study uses a qualitative approach with library research methods to analyze AI-based digital marketing strategy innovations in Islamic economics, including their forms, implementation, implications for marketing performance and consumer trust, as well as opportunities and challenges. The study results show that these innovations include data-driven marketing personalization, predictive analytics, marketing automation, and strengthening customer engagement. These strategies increase effectiveness, efficiency, and consumer trust, but also face challenges related to ethics, data protection, technology acceptance, and infrastructure and human resource readiness. The integration of advanced AI, modern marketing strategies, and the principles of maqāṣid al-syarī'ah is the key to creating competitive, ethical, and sustainable digital marketing for the sharia economy.

Keywords: Artificial Intelligence-Based Digital Marketing Strategy, Sharia Economics

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor ekonomi dan bisnis. Salah satu inovasi teknologi yang paling berpengaruh saat ini adalah Artificial Intelligence (AI), yang telah dimanfaatkan secara luas dalam strategi digital marketing untuk meningkatkan efektivitas promosi, personalisasi layanan, serta pengambilan keputusan berbasis data. Dalam konteks global, AI telah menjadi tulang punggung transformasi digital yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih tepat sasaran melalui analisis perilaku, prediksi kebutuhan, dan otomatisasi pemasaran (Russell & Norvig, 2021). Di Indonesia, pemanfaatan digital marketing juga mengalami pertumbuhan signifikan seiring meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan media sosial, termasuk pada sektor ekonomi syari'ah yang mencakup perbankan syariah, fintech syariah, UMKM halal, dan industri halal lainnya.

Perkembangan ini memunculkan tantangan baru bagi ekonomi syari'ah. Prinsip-prinsip dasar ekonomi syari'ah seperti keadilan (*al-'adl*), kejujuran (*ash-shidq*), transparansi (*al-bayan*), serta larangan *gharar*, *maysir*, dan *riba* harus tetap dijaga dalam setiap aktivitas bisnis, termasuk dalam penerapan teknologi digital (Antonio, 2018). Penggunaan AI dalam digital marketing berpotensi menimbulkan persoalan etis, seperti manipulasi data konsumen, bias algoritma, dan kurangnya transparansi dalam proses pengambilan keputusan otomatis. Kondisi ini menjadikan penelitian tentang inovasi strategi digital marketing berbasis AI dalam bidang ekonomi syari'ah menjadi krusial untuk dilakukan. Penelitian ini penting tidak hanya untuk memastikan bahwa pemanfaatan teknologi selaras dengan nilai-nilai syari'ah, tetapi juga untuk memberikan panduan strategis bagi pelaku usaha syari'ah agar tetap kompetitif di era ekonomi digital tanpa meninggalkan prinsip moral dan etika Islam (Chapra, 2016).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Artificial Intelligence memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja digital marketing. Studi-studi dalam bidang pemasaran digital menyimpulkan bahwa AI mampu meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran melalui analisis big data, machine learning, chatbot, dan sistem rekomendasi yang adaptif (Davenport et al., 2020). Penelitian oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick menunjukkan bahwa penggunaan AI dalam digital marketing dapat meningkatkan customer engagement dan loyalitas pelanggan secara signifikan (Chaffey, 2019). Selain itu, riset lain juga menyoroti peran AI dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan real-time, yang berdampak langsung pada peningkatan konversi penjualan (Kotler et al., 2021).

Di sisi lain, literatur mengenai ekonomi syari'ah lebih banyak berfokus pada aspek kepatuhan syari'ah, tata kelola, serta pengembangan produk halal. Beberapa penelitian telah membahas digitalisasi dalam ekonomi syari'ah, seperti penggunaan fintech syariah dan e-commerce halal (Ascarya, 2020). Namun, kajian yang secara spesifik mengintegrasikan Artificial Intelligence dengan strategi digital marketing dalam perspektif ekonomi syari'ah masih sangat terbatas. Sebagian besar studi hanya membahas aspek teknologinya tanpa mengkaji kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip syari'ah, atau sebaliknya, membahas prinsip syari'ah

tanpa melihat implikasi teknologi AI secara mendalam (Johan Scott, 2024).

Kesenjangan penelitian (research gap) inilah yang menjadi dasar utama dilakukannya penelitian ini. Belum banyak kajian yang secara komprehensif menganalisis bagaimana inovasi strategi digital marketing berbasis AI dapat diterapkan dalam ekonomi syari'ah dengan tetap menjaga nilai etika Islam. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan literatur dengan mengkaji integrasi antara inovasi teknologi AI, strategi pemasaran digital, dan prinsip ekonomi syari'ah secara sistematis dan kontekstual.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami inovasi strategi digital marketing berbasis Artificial Intelligence dalam bidang ekonomi syari'ah. Secara khusus, penelitian ini berupaya menjawab beberapa pertanyaan utama, yaitu: bagaimana bentuk dan pelaksanaan inovasi strategi digital marketing berbasis Artificial Intelligence yang diterapkan dalam bidang ekonomi syari'ah?; bagaimana implikasi dari penerapan strategi digital marketing berbasis Artificial Intelligence terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan kepercayaan konsumen pada bidang ekonomi syari'ah?; dan bagaimana peluang dan tantangan penerapan Artificial Intelligence dalam strategi digital marketing di bidang ekonomi syari'ah?. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran konseptual dan praktis mengenai pemanfaatan AI yang tidak hanya efektif secara bisnis, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Penelitian ini berangkat dari argumentasi bahwa Artificial Intelligence dapat menjadi instrumen strategis yang mendukung pengembangan digital marketing dalam ekonomi syari'ah apabila dirancang dan diterapkan sesuai dengan prinsip syari'ah. AI diyakini mampu meningkatkan efisiensi, akurasi, dan daya saing pemasaran syari'ah tanpa harus mengorbankan nilai etika dan moral Islam. Hipotesis awal penelitian ini adalah bahwa inovasi strategi digital marketing berbasis AI yang mengedepankan transparansi algoritma, perlindungan data konsumen, serta keadilan dalam penyampaian informasi akan memberikan dampak positif terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen syari'ah. Implikasi dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi pengembangan kebijakan, model bisnis, dan strategi pemasaran digital yang berkelanjutan dalam ekosistem ekonomi syari'ah di era kecerdasan buatan.

KAJIAN LITERATUR

Strategi Digital Marketing

Studi terdahulu menunjukkan bahwa strategi digital marketing telah berkembang dari sekadar aktivitas promosi berbasis internet menjadi pendekatan strategis yang terintegrasi dengan teknologi data dan perilaku konsumen. Digital marketing umumnya didefinisikan sebagai upaya pemasaran yang memanfaatkan media digital dan teknologi informasi untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen (Kotler, 2016). Beberapa ahli menekankan aspek kanal digital seperti media sosial, mesin pencari, dan email marketing (Chaffey, 2019), sementara definisi lain menyoroti aspek strategis berupa keterlibatan konsumen (customer engagement) dan pengelolaan hubungan jangka Panjang (Ryan, 2016).

Perbedaan definisi ini menunjukkan kecenderungan bahwa digital marketing tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga konseptual dan strategis. Literatur juga menunjukkan pemahaman bahwa digital marketing berfungsi sebagai sarana interaksi dua arah yang memungkinkan personalisasi pesan dan pengukuran kinerja secara real-time (Strauss&Frost, 2014). Pola umum dari studi-studi ini menegaskan bahwa strategi digital marketing bersifat dinamis, adaptif, dan berbasis data, seiring dengan perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen.

Dalam kajian terdahulu, strategi digital marketing dikategorikan ke dalam berbagai aspek, seperti tipe kanal (media sosial, search engine, marketplace), bentuk konten (teks, visual, video), format komunikasi (organik dan berbayar), serta sifat interaksi (satu arah dan dua arah) (Kingsnorth, 2019). Studi kasus banyak ditemukan pada sektor e-commerce dan bisnis konvensional yang berorientasi profit (Tiago & Verissimo 2014). evaluasi kritis terhadap literatur menunjukkan adanya keterbatasan, terutama dalam konteks nilai dan etika. Sebagian besar penelitian masih menempatkan digital marketing sebagai alat peningkatan penjualan semata, tanpa mempertimbangkan aspek moral atau nilai religious (Tuten&Solomon, 2018). sedikit penelitian yang mengaitkan strategi digital marketing dengan prinsip ekonomi syari'ah, seperti kejujuran informasi dan keadilan transaksi. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya kajian yang mengintegrasikan strategi digital marketing dengan nilai-nilai syari'ah, khususnya ketika teknologi semakin kompleks dan berpotensi memengaruhi perilaku konsumen secara tidak langsung.

Artificial Intelligence

Artificial Intelligence (AI) dalam literatur didefinisikan sebagai kemampuan sistem komputer untuk meniru kecerdasan manusia, termasuk belajar, bernalar, dan mengambil keputusan (Russell&Norvig, 2021). Beberapa studi menekankan AI sebagai teknologi berbasis algoritma dan data besar (Davenport&Ronanki, 2018), sementara yang lain memandang AI sebagai sistem otonom yang mampu beradaptasi dengan lingkungan (Kaplan&Haenlein, 2019). Dalam konteks digital marketing, kecenderungan studi menunjukkan bahwa AI digunakan untuk analisis data konsumen, personalisasi konten, chatbot, dan prediksi perilaku pembelian (Kotler et al., 2021). Pola utama dalam literatur adalah meningkatnya kepercayaan terhadap AI sebagai alat strategis yang mampu meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran. AI dipahami bukan hanya sebagai teknologi pendukung, tetapi sebagai inti dari pengambilan keputusan pemasaran modern. Namun, sebagian literatur juga mulai menyoroti isu etika, transparansi algoritma, dan perlindungan data konsumen sebagai konsekuensi dari penggunaan AI secara masif.

Literatur mengklasifikasikan AI ke dalam beberapa tipe, seperti machine learning, deep learning, natural language processing, dan computer vision (Goodfellow et al, 2016). Dalam digital marketing, bentuk penerapan AI meliputi sistem rekomendasi, iklan otomatis, analitik prediktif, dan chatbot layanan pelanggan (Huang&Rust, 2021). Meskipun studi-studi ini menunjukkan keberhasilan AI dalam meningkatkan kinerja pemasaran, kelemahan utama

terletak pada minimnya pembahasan mengenai aspek etika dan nilai normative (Floridi, 2019). Sebagian besar penelitian berfokus pada efisiensi bisnis tanpa mengkaji dampak sosial dan moral dari keputusan berbasis algoritma. Selain itu, kajian tentang AI masih didominasi oleh perspektif Barat dan bisnis konvensional, sehingga kurang relevan dengan konteks ekonomi syari'ah. Hal ini menunjukkan perlunya pendekatan interdisipliner yang mengkaji AI tidak hanya dari sisi teknis dan ekonomis, tetapi juga dari perspektif etika Islam.

Ekonomi Syari'ah

Ekonomi syari'ah didefinisikan sebagai sistem ekonomi yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam, seperti keadilan, keseimbangan, dan kemaslahatan (Chapra, 2016). Literatur terdahulu menunjukkan bahwa kajian ekonomi syari'ah lebih banyak berfokus pada konsep akad, larangan riba, dan tata kelola lembaga keuangan syari'ah (Antonio, 2018). Beberapa studi kontemporer mulai membahas digitalisasi ekonomi syari'ah, terutama dalam konteks fintech syari'ah dan e-commerce halal (Ascarya, 2020). Pola umum dalam literatur menunjukkan bahwa ekonomi syari'ah bersifat normatif dan etis, dengan tujuan utama mencapai kesejahteraan sosial. Namun, integrasi antara ekonomi syari'ah dan teknologi canggih seperti AI masih relatif baru dan belum banyak dikaji secara mendalam.

Ekonomi syari'ah dikategorikan ke dalam berbagai sektor, seperti perbankan syari'ah, asuransi syari'ah, pasar modal syari'ah, dan bisnis halal (OJK, 2021). Sifat utama ekonomi syari'ah adalah keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Studi-studi terdahulu cenderung menempatkan teknologi sebagai alat pendukung operasional, bukan sebagai strategi inti pemasaran (Susanto, 2013). Kelemahan utama literatur adalah minimnya kajian yang mengintegrasikan prinsip ekonomi syari'ah dengan inovasi strategi digital marketing berbasis AI. Sebagian besar penelitian masih bersifat parsial, sehingga belum mampu menjawab tantangan transformasi digital secara komprehensif. Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan untuk menjembatani kesenjangan antara teknologi AI, strategi digital marketing, dan nilai-nilai ekonomi syari'ah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis library research (penelitian kepustakaan). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami, menafsirkan, dan menganalisis konsep, gagasan, serta pemikiran para ahli terkait inovasi strategi digital marketing berbasis Artificial Intelligence (AI) dalam perspektif ekonomi syari'ah. Library research digunakan karena objek kajian penelitian bersifat konseptual dan teoritis, bukan fenomena empiris yang diukur secara statistik. Melalui penelitian kepustakaan, peneliti berupaya mengkaji secara mendalam berbagai teori, konsep, dan temuan penelitian terdahulu yang relevan dengan digital marketing, AI, dan ekonomi syari'ah. Sumber informasi dalam penelitian ini berasal dari data dokumentasi yang meliputi sumber primer dan sekunder. Adapun rincian sumber data primer dan skundernya, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1
Data Primer dan Sekunder yang Digunakan dalam Penelitian Ini

Data Primer	Data Sekunder
1. Febriana dkk., <i>Marketing 5.0: Technology for Humanity</i> , Ed. Martin Yehezkiel Sianipar. (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020)	1. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). <i>Marketing 4.0: Moving from traditional to digital</i> . John Wiley & Sons.
2. Kotler, P. (2017). <i>Marketing management</i> (15th ed.). Pearson Education.	2. Muhammad. (2018). <i>Ekonomi syariah: Teori dan aplikasi ekonomi Islam</i> . UPP STIM YKPN.
3. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). <i>Marketing 5.0: Technology for humanity</i> . John Wiley & Sons.	3. Sudarsono, H. (2017). <i>Ekonomi Islam: Konsep dan penerapannya</i> . Ekonisia.
4. Mannan, M. A. (2018). <i>Ekonomi Islam: Teori dan praktik</i> . PT Dana Bhakti Wakaf.	4. Sutopo, A., & Nugroho, B. A. (2020). <i>Machine learning untuk pemasaran digital</i> . Yayasan Prima Agus Teknik.
5. Sutopo, A., & Nugroho, B. A. (2020). <i>Machine learning untuk pemasaran digital</i> . Yayasan Prima Agus Teknik.	

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode content analysis yang mencakup analisis isi, analisis wacana, dan analisis interpretatif. Analisis isi dilakukan dengan mengidentifikasi tema, konsep, dan kategori utama yang muncul dalam literatur terkait strategi digital marketing, AI, dan ekonomi syari'ah. Selanjutnya, analisis wacana digunakan untuk memahami cara para penulis dan peneliti membingkai konsep AI dan digital marketing, serta bagaimana nilai-nilai syari'ah direpresentasikan dalam wacana tersebut. Analisis interpretatif dilakukan untuk menafsirkan makna, implikasi, dan relevansi konsep-konsep tersebut dalam konteks integrasi teknologi dan etika Islam.

Validitas data dalam penelitian kualitatif ini dijaga melalui beberapa strategi. Pertama, triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan berbagai sumber literatur dari penulis, disiplin ilmu, dan konteks yang berbeda untuk memperoleh pemahaman yang konsisten. Kedua, peneliti menerapkan ketekunan pengamatan, yakni dengan membaca dan menelaah sumber data secara berulang untuk memastikan ketepatan interpretasi. Ketiga, validitas juga dijaga melalui penggunaan sumber-sumber yang kredibel dan bereputasi, seperti jurnal terindeks dan buku akademik. Selain itu, peneliti berupaya menjaga objektivitas analisis dengan memisahkan antara data, interpretasi, dan pendapat pribadi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk dan Pelaksanaan Inovasi Strategi Digital Marketing Berbasis Artificial Intelligence dalam Bidang Ekonomi Syari'ah

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mendorong transformasi signifikan dalam praktik pemasaran modern. Digital marketing tidak lagi sekadar memanfaatkan media digital sebagai saluran promosi, tetapi telah berkembang menjadi sistem strategis berbasis data

dan teknologi cerdas. Salah satu inovasi utama dalam konteks ini adalah pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) untuk meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan personalisasi strategi pemasaran. Dalam bidang ekonomi syari'ah, inovasi tersebut perlu disesuaikan dengan nilai-nilai Islam yang menekankan keadilan, kemaslahatan, dan etika bisnis. Oleh karena itu, strategi digital marketing berbasis AI dalam ekonomi syari'ah harus berjalan selaras dengan prinsip maqāsid al-syari'ah.

a. Bentuk Inovasi Strategi Digital Marketing Berbasis Artificial Intelligence

Dalam perspektif pemasaran modern, Kotler menegaskan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial untuk menciptakan, menawarkan, dan menukarkan nilai kepada konsumen (Kotler, 2017). Seiring perkembangan teknologi, konsep ini mengalami transformasi dari pemasaran tradisional menuju pemasaran digital dan berbasis teknologi cerdas. Marketing 4.0 menandai pergeseran dari pendekatan offline ke online, sedangkan Marketing 5.0 menekankan pemanfaatan teknologi canggih seperti AI, big data, dan machine learning untuk menciptakan nilai yang berorientasi pada kemanusiaan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017; 2021).

Bentuk inovasi digital marketing berbasis AI dalam ekonomi syari'ah dapat dilihat dalam beberapa aspek utama. Pertama, personalisasi pemasaran berbasis data. AI memungkinkan analisis perilaku konsumen secara real-time melalui pengolahan data besar (big data), sehingga pelaku usaha syari'ah dapat menawarkan produk yang relevan sesuai kebutuhan dan preferensi konsumen. Pendekatan ini sejalan dengan konsep pemasaran berbasis nilai dalam Islam, selama informasi yang digunakan diperoleh secara halal dan transparan (Sutopo & Nugroho, 2020).

Kedua, predictive analytics. Teknologi AI mampu memprediksi tren pasar, permintaan konsumen, dan perilaku pembelian berdasarkan pola data historis. Rust (2020) menyatakan bahwa predictive analytics menjadi elemen penting dalam pemasaran masa depan karena memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih akurat. Dalam konteks ekonomi syari'ah, prediksi ini dapat digunakan untuk memastikan keberlanjutan usaha tanpa mengandung unsur spekulasi berlebihan (gharar).

Ketiga, otomatisasi pemasaran (marketing automation), seperti chatbot berbasis AI, email marketing otomatis, dan rekomendasi produk cerdas. Kaplan dan Haenlein (2019) menegaskan bahwa AI dalam layanan pemasaran dapat meningkatkan kecepatan respon dan kualitas interaksi dengan konsumen. Dalam ekonomi syari'ah, chatbot dapat digunakan sebagai media edukasi produk halal, pembiayaan syariah, dan layanan zakat atau wakaf digital, selama konten yang disampaikan jujur dan tidak menyesatkan.

Keempat, customer engagement berbasis AI. Hollebeek, Srivastava, dan Chen (2019) menjelaskan bahwa keterlibatan pelanggan merupakan elemen penting dalam pemasaran digital modern. AI membantu meningkatkan engagement melalui konten interaktif, rekomendasi personal, dan komunikasi dua arah yang konsisten. Dalam ekonomi syari'ah, engagement tidak hanya bertujuan komersial, tetapi juga edukatif dan sosial, seperti meningkatkan literasi keuangan syariah.

b. Pelaksanaan Strategi Digital Marketing Berbasis AI dalam Ekonomi Syari'ah

Pelaksanaan strategi digital marketing berbasis AI dalam ekonomi syari'ah memerlukan kerangka konseptual yang mengintegrasikan teknologi, perilaku konsumen, dan prinsip syariah. Salah satu pendekatan yang relevan adalah Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989). Model ini menekankan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan. Dalam konteks pemasaran syari'ah, AI harus dipersepsikan sebagai teknologi yang memudahkan transaksi halal dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Selain TAM, Theory of Planned Behavior (TPB) dari Ajzen (1991) juga relevan untuk memahami niat konsumen dalam menggunakan layanan digital syari'ah berbasis AI. Sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku memengaruhi keputusan konsumen dalam berinteraksi dengan platform digital syari'ah. Oleh karena itu, pelaksanaan strategi AI marketing harus memperhatikan aspek kepercayaan (trust) dan kepatuhan syariah.

Dari perspektif ekonomi Islam, Mannan (2018) dan Muhammad (2018) menegaskan bahwa aktivitas ekonomi harus berorientasi pada kesejahteraan masyarakat dan keadilan distributif. AI dalam digital marketing syari'ah tidak boleh digunakan untuk manipulasi psikologis, eksploitasi data, atau promosi produk yang bertentangan dengan prinsip halal. Sebaliknya, teknologi harus menjadi sarana untuk memperkuat nilai transparansi, kejujuran, dan tanggung jawab sosial.

Landasan normatif pelaksanaan inovasi ini dapat dirujuk pada konsep maqāṣid al-syarī'ah, yaitu perlindungan agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta (Chapra, 2016; Dusuki & Abdullah, 2007). Strategi digital marketing berbasis AI yang sesuai syariah harus menjaga harta konsumen dari penipuan digital, melindungi akal dari informasi menyesatkan, dan mendukung kemaslahatan sosial. Hal ini relevan dalam pengembangan e-commerce syariah dan layanan keuangan digital halal (Uriawan, et al., 2025).

Dalam praktiknya, Huda dan Nasution (2020) menyatakan bahwa digitalisasi ekonomi syariah membuka peluang besar, namun juga menghadirkan tantangan etika dan regulasi. Oleh karena itu, pelaksanaan AI marketing perlu didukung oleh tata kelola data yang aman dan sesuai syariah. Penelitian Rahman & Zainuddin (2024) menunjukkan bahwa UMKM syariah yang memanfaatkan digital marketing berbasis teknologi mampu meningkatkan daya saing, asalkan tetap berpegang pada prinsip ekonomi Islam.

Studi-studi kontemporer juga menegaskan bahwa AI dalam pemasaran harus dikembangkan secara bertanggung jawab. Dwivedi et al. (2021) serta Huang dan Rust (2021) menekankan pentingnya keseimbangan antara inovasi teknologi dan nilai kemanusiaan. Prinsip ini sejalan dengan gagasan Marketing 5.0 yang menempatkan teknologi sebagai alat untuk meningkatkan kualitas hidup manusia, bukan sekadar alat komersialisasi (Kotler et al., 2021).

Dengan demikian, inovasi strategi digital marketing berbasis AI dalam ekonomi syari'ah merupakan integrasi antara teknologi cerdas, strategi pemasaran modern, dan nilai-nilai Islam. Bentuk inovasinya meliputi personalisasi, predictive analytics, otomasi pemasaran, dan

customer engagement, sedangkan pelaksanaannya harus berlandaskan maqāṣid al-syarī'ah, etika bisnis Islam, dan penerimaan teknologi oleh konsumen. Pendekatan ini diharapkan mampu menciptakan sistem pemasaran digital yang tidak hanya efektif secara ekonomi, tetapi juga berkeadilan dan berkelanjutan secara moral.

Implikasi Penerapan Strategi Digital Marketing Berbasis Artificial Intelligence terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran dan Kepercayaan Konsumen dalam Bidang Ekonomi Syari'ah

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan fundamental dalam praktik pemasaran modern. Strategi digital marketing kini tidak lagi hanya memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi sistem pemasaran cerdas berbasis data dan teknologi Artificial Intelligence (AI). Dalam konteks ekonomi syari'ah, penerapan strategi digital marketing berbasis AI memiliki implikasi yang signifikan, baik terhadap peningkatan kinerja pemasaran maupun terhadap pembentukan dan penguatan kepercayaan konsumen. Namun, implikasi tersebut harus dianalisis secara komprehensif dengan mempertimbangkan prinsip etika dan nilai-nilai Islam yang menjadi fondasi ekonomi syari'ah.

a. Implikasi terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran pada dasarnya mencerminkan kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran seperti peningkatan penjualan, efisiensi biaya, kepuasan pelanggan, dan keberlanjutan hubungan dengan konsumen. Kotler (2017) menegaskan bahwa pemasaran yang efektif harus mampu menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus memberikan keuntungan berkelanjutan bagi perusahaan. Dalam era digital, nilai tersebut semakin ditentukan oleh kemampuan perusahaan memanfaatkan teknologi untuk memahami dan melayani konsumen secara lebih tepat.

Penerapan strategi digital marketing berbasis AI memberikan implikasi positif terhadap kinerja pemasaran melalui pemanfaatan analisis data yang lebih akurat dan real-time. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017), transformasi pemasaran dari era tradisional menuju digital memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan memahami perilaku mereka secara lebih mendalam. AI memperkuat proses ini dengan kemampuan machine learning dalam mengolah big data, sehingga perusahaan syari'ah dapat memprediksi kebutuhan konsumen, tren pasar, dan potensi permintaan di masa depan (Sutopo & Nugroho, 2020).

Implikasi lainnya adalah peningkatan efisiensi dan efektivitas aktivitas pemasaran. AI memungkinkan otomatisasi berbagai proses pemasaran seperti segmentasi pasar, penentuan target konsumen, penyesuaian pesan promosi, serta evaluasi kinerja kampanye secara berkelanjutan. Rust (2020) menyatakan bahwa pemasaran masa depan akan sangat bergantung pada predictive analytics dan personalisasi yang didukung oleh AI. Dalam konteks ekonomi syari'ah, efisiensi ini berdampak pada pengelolaan sumber daya yang lebih optimal dan pengurangan pemborosan, yang sejalan dengan prinsip Islam tentang pengelolaan harta secara

bertanggung jawab (Mannan, 2018).

Selain itu, AI berimplikasi pada peningkatan kualitas interaksi dan keterlibatan konsumen (customer engagement). Hollebeek, Srivastava, dan Chen (2019) menekankan bahwa keterlibatan pelanggan merupakan faktor kunci dalam kinerja pemasaran digital. Melalui pemanfaatan AI, perusahaan syari'ah dapat menyajikan konten yang relevan, edukatif, dan sesuai kebutuhan konsumen, sehingga hubungan jangka panjang dapat terbangun. Rahman & Zainuddin (2024) juga menunjukkan bahwa penerapan digital marketing berbasis teknologi pada UMKM syari'ah mampu meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar secara signifikan.

Namun demikian, peningkatan kinerja pemasaran berbasis AI dalam ekonomi syari'ah tidak boleh mengabaikan prinsip-prinsip syariah. Muhammad (2018) dan Sudarsono (2017) menegaskan bahwa aktivitas pemasaran dalam ekonomi Islam harus menghindari praktik manipulatif, informasi menyesatkan, dan eksploitasi konsumen. Oleh karena itu, meskipun AI mampu meningkatkan kinerja pemasaran, penggunaannya harus dibatasi oleh etika bisnis Islam agar tujuan pemasaran tidak bertentangan dengan nilai keadilan dan kejujuran.

b. Implikasi terhadap Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan elemen krusial dalam ekonomi syari'ah, karena transaksi ekonomi Islam tidak hanya bersifat kontraktual, tetapi juga moral dan spiritual. Chapra (2016) menyatakan bahwa tujuan utama ekonomi Islam adalah mewujudkan keadilan dan kesejahteraan melalui sistem yang berlandaskan maqāṣid al-syarī'ah. Dalam konteks ini, kepercayaan konsumen menjadi fondasi utama keberlangsungan aktivitas ekonomi.

Penerapan strategi digital marketing berbasis AI memiliki implikasi langsung terhadap pembentukan kepercayaan konsumen. Dari perspektif Technology Acceptance Model (TAM), Davis (1989) menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan. Jika AI dalam pemasaran syari'ah mampu memberikan manfaat nyata, seperti kemudahan akses informasi halal, transparansi harga, dan kecepatan layanan, maka tingkat kepercayaan konsumen akan meningkat.

Selain TAM, Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan Ajzen (1991) juga relevan untuk menjelaskan kepercayaan konsumen terhadap teknologi pemasaran berbasis AI. Sikap positif terhadap teknologi, norma sosial, dan persepsi kontrol akan memengaruhi niat konsumen untuk menggunakan layanan digital syari'ah. Dalam hal ini, kepatuhan terhadap prinsip syariah menjadi norma penting yang membentuk sikap dan kepercayaan konsumen Muslim.

AI juga berimplikasi pada peningkatan transparansi dan akuntabilitas pemasaran. Kaplan dan Haenlein (2019) menyatakan bahwa AI dapat meningkatkan kualitas layanan melalui respons yang cepat dan konsisten. Dalam ekonomi syari'ah, transparansi ini penting untuk menghindari unsur gharar dan memastikan bahwa konsumen memperoleh informasi yang benar mengenai produk dan transaksi. Uriawan, et al. (2025) menegaskan bahwa kejelasan akad dan informasi dalam transaksi digital merupakan syarat penting dalam fiqh muamalah.

Penggunaan AI juga membawa tantangan etis yang dapat memengaruhi kepercayaan

konsumen. Dwivedi et al. (2021) menyoroti risiko penyalahgunaan data, bias algoritma, dan kurangnya akuntabilitas dalam sistem AI. Dalam ekonomi syari'ah, isu ini menjadi sangat penting karena perlindungan harta dan hak konsumen merupakan bagian dari maqāsid al-syari'ah (Dusuki & Abdullah, 2007). Oleh karena itu, kepercayaan konsumen hanya dapat terjaga apabila penerapan AI disertai dengan tata kelola data yang aman, adil, dan sesuai dengan prinsip syariah.

Huda dan Nasution (2020) menegaskan bahwa digitalisasi ekonomi syari'ah harus dibangun di atas fondasi etika dan regulasi yang kuat. AI dalam pemasaran syari'ah seharusnya tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada kemaslahatan sosial. Dengan demikian, kepercayaan konsumen tidak hanya dibentuk oleh kecanggihan teknologi, tetapi juga oleh komitmen moral dan kepatuhan syariah pelaku usaha.

Secara keseluruhan, penerapan strategi digital marketing berbasis AI memberikan implikasi positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan kepercayaan konsumen dalam ekonomi syari'ah. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) menekankan bahwa Marketing 5.0 menempatkan teknologi sebagai sarana untuk meningkatkan kualitas hidup manusia. Prinsip ini sejalan dengan tujuan ekonomi Islam yang menekankan kesejahteraan dan keadilan. Namun, implikasi positif tersebut hanya dapat terwujud apabila AI diterapkan secara etis dan sesuai dengan maqāsid al-syari'ah. Dengan mengintegrasikan teknologi AI, strategi pemasaran modern, dan nilai-nilai Islam, ekonomi syari'ah memiliki peluang besar untuk menciptakan sistem pemasaran digital yang efektif, terpercaya, dan berkelanjutan.

Peluang dan Tantangan Penerapan Artificial Intelligence dalam Strategi Digital Marketing di Bidang Ekonomi Syari'ah

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam strategi pemasaran modern. Salah satu inovasi paling signifikan adalah pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam strategi digital marketing. AI memungkinkan pengolahan data dalam skala besar, otomatisasi proses pemasaran, serta personalisasi interaksi dengan konsumen. Dalam konteks ekonomi syari'ah, penerapan AI dalam digital marketing menghadirkan peluang besar untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar, namun sekaligus memunculkan tantangan etis, normatif, dan operasional yang harus dihadapi agar tetap selaras dengan prinsip-prinsip syariah.

a. Peluang Penerapan Artificial Intelligence dalam Digital Marketing Ekonomi Syari'ah

Dari perspektif pemasaran modern, Kotler (2017) menyatakan bahwa pemasaran bertujuan menciptakan nilai dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Transformasi menuju pemasaran digital semakin diperkuat dalam konsep Marketing 4.0, yang menekankan pergeseran dari interaksi offline ke online, serta Marketing 5.0, yang mengintegrasikan teknologi canggih seperti AI untuk menciptakan nilai yang berorientasi pada kemanusiaan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017; 2021).

Salah satu peluang utama penerapan AI dalam digital marketing ekonomi syari'ah adalah peningkatan efektivitas dan efisiensi pemasaran. Melalui machine learning dan big data

analytics, AI mampu menganalisis perilaku konsumen secara real-time, memprediksi kebutuhan pasar, serta mengoptimalkan strategi promosi secara otomatis (Sutopo & Nugroho, 2020). Hal ini memungkinkan lembaga keuangan syari'ah, UMKM halal, dan platform e-commerce syari'ah untuk menjangkau konsumen secara lebih tepat sasaran dan hemat biaya.

Peluang lainnya terletak pada personalisasi layanan dan pengalaman konsumen. Rust (2020) menegaskan bahwa masa depan pemasaran akan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mempersonalisasi penawaran berdasarkan data konsumen. Dalam ekonomi syari'ah, personalisasi berbasis AI dapat digunakan untuk memberikan rekomendasi produk halal, layanan keuangan syari'ah, serta konten edukatif yang sesuai dengan kebutuhan dan nilai religius konsumen Muslim. Hal ini berpotensi meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

AI membuka peluang untuk meningkatkan customer engagement. Hollebeek, Srivastava, dan Chen (2019) menjelaskan bahwa keterlibatan pelanggan merupakan faktor kunci dalam keberhasilan pemasaran digital. Chatbot berbasis AI, misalnya, dapat digunakan untuk memberikan layanan pelanggan 24 jam, menjawab pertanyaan terkait produk halal, akad syariah, atau prosedur transaksi secara cepat dan konsisten. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kualitas layanan, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara pelaku usaha syari'ah dan konsumen.

Dalam konteks ekonomi Islam, peluang penerapan AI juga dapat dilihat dari kontribusinya terhadap pencapaian maqāsid al-syarī'ah. Chapra (2016) menyatakan bahwa tujuan utama ekonomi Islam adalah mewujudkan kesejahteraan dan keadilan sosial. AI dalam digital marketing, apabila digunakan secara etis, dapat mendukung perlindungan harta (ḥifẓ al-māl) melalui sistem transaksi yang lebih aman dan efisien, serta perlindungan akal (ḥifẓ al-'aql) melalui penyediaan informasi yang akurat dan transparan.

Huda dan Nasution (2020) menegaskan bahwa digitalisasi ekonomi syari'ah membuka peluang besar bagi perluasan pasar dan inklusi keuangan syari'ah. AI berperan sebagai enabler dalam proses tersebut, terutama dalam menjangkau segmen masyarakat yang sebelumnya sulit dijangkau oleh pemasaran konvensional. Dengan demikian, AI berpotensi mempercepat pertumbuhan ekosistem ekonomi syari'ah secara berkelanjutan.

b. Tantangan Penerapan Artificial Intelligence dalam Digital Marketing Ekonomi Syari'ah

Meskipun menawarkan berbagai peluang, penerapan AI dalam strategi digital marketing ekonomi syari'ah juga menghadapi sejumlah tantangan yang kompleks. Tantangan pertama adalah isu etika dan kepatuhan syariah. Muhammad (2018) dan Sudarsono (2017) menegaskan bahwa aktivitas ekonomi Islam harus berlandaskan kejujuran, keadilan, dan transparansi. Penggunaan AI yang berlebihan untuk manipulasi perilaku konsumen, eksploitasi data pribadi, atau promosi yang menyesatkan bertentangan dengan prinsip-prinsip tersebut.

Dwivedi et al. (2021) menyoroti bahwa AI membawa risiko bias algoritma, kurangnya transparansi pengambilan keputusan, serta potensi penyalahgunaan data. Dalam ekonomi syari'ah, risiko ini dapat mengancam kepercayaan konsumen dan melanggar prinsip maqāsid al-syarī'ah, khususnya dalam perlindungan harta dan hak individu (Dusuki & Abdullah, 2007).

Oleh karena itu, tata kelola data dan etika penggunaan AI menjadi tantangan utama yang harus diatasi.

Tantangan kedua berkaitan dengan penerimaan teknologi oleh konsumen dan pelaku usaha syari'ah. Davis (1989) melalui Technology Acceptance Model (TAM) menjelaskan bahwa adopsi teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan. Dalam konteks ekonomi syari'ah, masih terdapat sebagian konsumen dan pelaku usaha yang memiliki keterbatasan literasi digital, sehingga menghambat optimalisasi AI dalam pemasaran.

Selain TAM, Theory of Planned Behavior (TPB) dari Ajzen (1991) menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol memengaruhi niat penggunaan teknologi. Dalam masyarakat Muslim, norma keagamaan dan persepsi kepatuhan syariah sangat memengaruhi sikap terhadap teknologi baru. Jika AI dipersepsikan tidak transparan atau tidak sesuai dengan nilai Islam, maka resistensi terhadap penggunaannya akan meningkat.

Tantangan lainnya adalah kesiapan infrastruktur dan sumber daya manusia. Huda (2025) menyatakan bahwa penerapan AI dalam pemasaran digital memerlukan investasi teknologi dan kompetensi SDM yang memadai. Bagi UMKM syari'ah, keterbatasan modal dan keahlian teknis menjadi hambatan signifikan. Rahman & Zainuddin (2024) menunjukkan bahwa meskipun digital marketing memberikan peluang besar bagi UMKM syari'ah, keberhasilannya sangat bergantung pada kesiapan teknologi dan kemampuan manajerial.

Dari perspektif fiqh muamalah, penerapan AI dalam transaksi digital juga menghadirkan tantangan normatif. Uriawan, et al. (2025) menegaskan bahwa kejelasan akad, transparansi informasi, dan keabsahan transaksi merupakan syarat utama dalam ekonomi Islam. Sistem AI yang bersifat "black box" berpotensi menyulitkan penelusuran proses pengambilan keputusan, sehingga menimbulkan keraguan terhadap keabsahan transaksi syari'ah.

Secara keseluruhan, penerapan Artificial Intelligence dalam strategi digital marketing di bidang ekonomi syari'ah menawarkan peluang besar dalam meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Konsep Marketing 5.0 menegaskan bahwa teknologi harus digunakan untuk meningkatkan kualitas hidup manusia (Kotler et al., 2021), sejalan dengan tujuan ekonomi Islam yang menekankan kemaslahatan. Namun, peluang tersebut hanya dapat dimaksimalkan apabila tantangan etika, kepatuhan syariah, penerimaan teknologi, dan kesiapan sumber daya dapat diatasi secara sistematis. Dengan pendekatan yang berlandaskan maqāsid al-syarī'ah, AI dapat menjadi instrumen strategis yang tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi syari'ah, tetapi juga menjaga nilai-nilai moral dan keadilan sosial.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa inovasi digital marketing berbasis Artificial Intelligence (AI) dalam ekonomi syari'ah mencakup personalisasi pemasaran berbasis data, predictive analytics, marketing automation, dan penguatan customer engagement. Penerapan

AI menjadi kebutuhan dalam menghadapi dinamika pemasaran modern karena mampu meningkatkan efektivitas dan efisiensi strategi pemasaran melalui analisis data yang akurat, layanan yang lebih personal, efisiensi operasional, serta interaksi konsumen yang berkelanjutan. Selain itu, AI juga berkontribusi dalam memperluas jangkauan pasar dan mendukung inklusi ekonomi syari'ah. Namun, implementasi AI dalam ekonomi syari'ah tidak dapat dilepaskan dari prinsip maqāṣid al-syari'ah yang menekankan keadilan, kemaslahatan, transparansi, dan perlindungan hak konsumen. Oleh karena itu, penggunaan AI harus dihindarkan dari praktik manipulatif, ketidakadilan, maupun pelanggaran etika bisnis Islam. Keberhasilan penerapan strategi digital marketing berbasis AI juga dipengaruhi oleh penerimaan teknologi oleh konsumen sebagaimana dijelaskan dalam Technology Acceptance Model dan Theory of Planned Behavior.

Di sisi lain, penerapan AI menghadirkan tantangan yang perlu dikelola secara bijak, seperti perlindungan data konsumen, kepatuhan terhadap prinsip syariah, kesiapan infrastruktur, kualitas sumber daya manusia, serta literasi digital masyarakat. Karena itu, implementasi AI memerlukan tata kelola yang transparan, regulasi yang memadai, dan penguatan etika penggunaan teknologi. Dengan demikian, integrasi antara kecanggihan AI, strategi pemasaran modern, dan nilai-nilai bisnis Islam menjadi kunci dalam menciptakan sistem digital marketing syari'ah yang efektif, adil, terpercaya, berdaya saing, dan berkelanjutan di tengah perkembangan digitalisasi ekonomi.

SARAN

Penelitian ini masih terbatas secara konseptual, belum empiris, sektoral, dan regulatif, sehingga diperlukan kajian implementatif berbasis data pada masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/074959789190020T>
- Antonio, M. S. (2018). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Gema Insani.
- Ascarya. (2020). *Akad dan Produk Bank Syariah*. RajaGrafindo Persada.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson Education.
- Chapra, M. U. (2016). *The Future of Economics: An Islamic Perspective*. Kube Publishing Ltd.
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). *Harvard Business Review*.
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42.
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
<https://www.jstor.org/stable/249008>
- Dusuki, A. W., & Abdullah, N. I. (2007). Maqasid al-shariah, masalah, and corporate social responsibility. *The American Journal of Islamic Social Sciences*, 24(1), 25–45.
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=qJc3DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA25&dq=Maqasid+al-shariah,+masalah,+and+corporate+social+&ots=5bJM5Df2C9&sig=27sD6yKmro4ydg6tRA_0y2xhFxM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research. *International Journal of Information Management*, 57, 102–123.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S026840121930917X>
- Floridi, L. (2019). *Ethics of Artificial Intelligence*. Oxford University Press.
- Goodfellow, I., Bengio, Y., & Courville, A. (2016). *Deep Learning*. MIT Press.
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). Customer engagement in evolving technological environments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 1–25.
<https://www.emerald.com/ejm/article/53/9/2018/229892/Customer-engagement-in-evolving-technological>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). Engaged to a robot? The role of AI in service. *Journal of Service Research*, 24(1), 30–41.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1094670520902266>
- Huda, N., & Nasution, M. E. (2020). Digitalisasi ekonomi syariah: Peluang dan tantangan. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 12(2), 85–98.
<https://repository.bukuloka.com/publications/636008/digitalisasi-ekonomi-syariah-peluang-dan-tantangan>
- Huda, N. (2025). Manajemen Pemasaran Digital Di Era AI (Artificial Intelligence). *Tashfir Terateks: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, 1(2), 63–72.
<https://ejournal.staimsumenep.ac.id/index.php/tashfir/article/view/72>
- Johan Scott. (2024). Digital transformation in Islamic finance: Challenges and opportunities. *International Journal for Science Review* 1(1), 25–32.
<https://ijfsr.com/index.php/ijfsr/article/view/4>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? *Business Horizons*, 62(1), 15–25.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681318301393>
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy*. Kogan Page.
- Kotler, P. (2017). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Mannan, M. A. (2018). *Ekonomi Islam: Teori dan praktik*. PT Dana Bhakti Wakaf.
- Muhammad. (2018). *Ekonomi syariah: Teori dan aplikasi ekonomi Islam*. UPP STIM YKPN.
- OJK. (2021). *Roadmap Ekonomi dan Keuangan Syariah Indonesia*.
- Rahman, F., & Hosen, M. N. (2022). E-commerce transactions in Islam: Fiqh muamalah on digital platforms. *Journal of Islamic Economic Studies*, 30(2), 101–118.
- Uriawan, W., Tarigan, M. F., Zebua, H. K., Andriansyah, M. N., Sukarya, M., & Haikal, M. R. (2025). E-commerce Transactions in Islam: Fiqh Muamalah on The Validity of Buying and Selling on Digital Platforms. arXiv preprint arXiv:2601.02384. <https://arxiv.org/abs/2601.02384>
- Rahman, S., & Zainuddin, Y. (2024). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Syariah Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Provinsi Gorontalo. *Journal of Mandalika Literature*, 5(4), 616-626. <https://www.ojs.cahayamandalika.com/index.php/jml/article/view/3566>
- Russell, S.J., & Norvig, P. (2021). *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. Pearson.
- Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 15–26. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811619300503>
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing*. Pearson.
- Sudarsono, H. (2017). *Ekonomi Islam: Konsep dan penerapannya*. Ekonisia.
- Susanto, A. (2013). *Penggunaan web sebagai salah satu pendukung strategi pemasaran produk oleh perusahaan kusuma agro industri batu* (Doctoral dissertation, Brawijaya University). <https://www.neliti.com/publications/76459/penggunaan-web-sebagai-salah-satu-pendukung-strategi-pemasaran-produk-oleh-perus>
- Sutopo, A., & Nugroho, B. A. (2020). *Machine learning untuk pemasaran digital*. Yayasan Prima Agus Teknik.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). *Journal of Business Research*.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. Sage.