Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 8 No 11 (2026) 5016 – 5039 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13059

Artificial Intelligence Marketing untuk Mendukung Green Economy Berkelanjutan: Integrasi Maqashid al-Syariah dalam Ekonomi dan Keuangan Islam

Soeharjoto[1*)], Hilda Yuliastuti[2)]
[1]Universitas Trisakti, [2]Universitas Insan Citra Indonesia
soeharjoto@trisakti.ac.id[1*], hilda@uici.ac.id[2]

ABSTRACT.

Development of Artificial Intelligence has transformed marketing management through data analysis capabilities, automation, and intelligence-based decision-making. However, its implementation in marketing is still dominated by an orientation toward efficiency, productivity, and company profitability, so it has not yet fully integrated with the principles of the green economy and the values of Maqashid al-Syariah in Islamic economics and finance. This condition has resulted in the unavailability of an Artificial Intelligence-based marketing framework that can holistically integrate technological innovation, environmental sustainability, social responsibility, and welfare. Purposes of this research is to develop an Artificial Intelligence Marketing Framework based on Maqashid al-Syariah, as a conceptual model that supports the realization of a sustainable green economy, from the perspective of Islamic economics and finance. The research uses a qualitative approach with a literature study method, through critical analysis and synthesis of various scientific articles, books, international reports, and policy documents. Result of this research is to show that Artificial Intelligence plays a strategic role in enhancing marketing effectiveness, resource efficiency, product innovation, supply chain optimization, and sustainable value creation. Artificial Intelligence provides optimal benefits when integrated with the principles of a green economy and the five main objectives of Maqashid al-Syariah through ethical, transparent, fair, and responsible governance. This research produces the Artificial Intelligence Marketing Framework, which consists of four main components: Artificial Intelligence Capability, Intelligent Marketing Management, Green Value Creation, and Maqashid al-Syariah Governance, which collectively generate economic value, social value, environmental value, and spiritual value, as the foundation for sustainable economic development. Main contribution of this research is to offer a new paradigm of marketing management based on Artificial Intelligence, which integrates digital transformation, environmental sustainability, and Islamic values into a holistic conceptual framework, thereby enriching the literature on marketing management, green economy, and Islamic economics and finance, while also serving as a reference for the development of empirical research and policy formulation in the future.

Keywords: *Artificial Intelligence Marketing, Green Economy, Green Marketing, Sustainable Marketing, Maqashid al-Syariah, Islamic Economics and Finance.*

ABSTRAK.

Perkembangan Artificial Intelligence telah mentransformasi manajemen pemasaran melalui kemampuan analisis data, otomatisasi, dan pengambilan keputusan berbasis kecerdasan. Namun, implementasinya dalam pemasaran, masih didominasi oleh orientasi efisiensi, produktivitas, dan profitabilitas perusahaan, sehingga belum sepenuhnya terintegrasi dengan prinsip-prinsip green economy serta nilai-nilai Maqashid al-Syariah

Vol 8 No 11 (2026) 5016 – 5039 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13059

dalam ekonomi dan keuangan Islam. Kondisi ini, menyebabkan belum tersedianya suatu kerangka pemasaran berbasis Artificial Intelligence, yang mampu mengintegrasikan inovasi teknologi, keberlanjutan lingkungan, tanggung jawab sosial, dan kemaslahatan secara holistik. Penelitian ini, bertujuan untuk mengembangkan Artificial Intelligence Marketing Framework berbasis Maqashid al-Syariah, sebagai model konseptual yang mendukung terwujudnya green economy berkelanjutan, dalam perspektif ekonomi dan keuangan Islam. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur, melalui analisis dan sintesis kritis terhadap berbagai artikel ilmiah, buku, laporan internasional, serta dokumen kebijakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Artificial Intelligence memiliki peran strategis dalam meningkatkan efektivitas pemasaran, efisiensi sumber daya, inovasi produk, optimalisasi rantai pasok, serta penciptaan nilai berkelanjutan. Implementasi Artificial Intelligence, memberikan manfaat yang optimal bila diintegrasikan dengan prinsip green economy dan lima tujuan utama Maqashid al-Syariah melalui tata kelola yang etis, transparan, adil, dan bertanggung jawab. Penelitian ini, menghasilkan Artificial Intelligence Marketing Framework yang terdiri atas empat komponen utama, yaitu Artificial Intelligence Capability, Intelligent Marketing Management, Green Value Creation, dan Maqashid al-Syariah Governance, yang secara terpadu menghasilkan economic value, social value, environmental value, dan spiritual value, sebagai fondasi pembangunan ekonomi berkelanjutan. Kontribusi utama penelitian ini, menawarkan paradigma baru manajemen pemasaran berbasis Artificial Intelligence, yang mengintegrasikan transformasi digital, keberlanjutan lingkungan, dan nilai-nilai Islam dalam satu kerangka konseptual yang holistik, sehingga memperkaya literatur manajemen pemasaran, green economy, serta ekonomi dan keuangan Islam, sekaligus menjadi acuan bagi pengembangan penelitian empiris dan perumusan kebijakan di masa mendatang.

Kata kunci: Artificial Intelligence Marketing, Green Economy, Green Marketing, Sustainable Marketing, Maqashid al-Syariah, Ekonomi dan Keuangan Islam.

PENDAHULUAN

Pada abad ke 21, Artificial Intelligence (AI) menjadi salah satu penggerak utama dalam transformasi ekonomi digital. AI berkembang sebagai kapabilitas strategis yang mengubah cara organisasi menciptakan nilai, mengambil keputusan, dan membangun keunggulan kompetitif (Sulistyawati & Munawir, 2024). Adopsi AI oleh perusahaan, investasi global, inovasi berbasis AI, serta pemanfaatan AI generatif terus mengalami peningkatan secara signifikan dalam berbagai sektor industri (Perifanis & Kitsios, 2023). Fenomena ini, menegaskan bahwa AI menjadi fondasi penting dalam transformasi model bisnis, peningkatan produktivitas, dan penguatan daya saing ekonomi global. Namun, perkembangan AI harus diimbangi dengan tata kelola yang bertanggung jawab, etika, transparansi, dan orientasi keberlanjutan, agar manfaat teknologi dapat dirasakan secara luas. Salah satu bidang yang mengalami transformasi paling signifikan akibat perkembangan AI adalah manajemen pemasaran (Rahman, Kusumadewi, & Nurzaman, 2025). Integrasi AI melalui machine learning, big data analytics, predictive analytics, natural language processing, dan generative AI memungkinkan perusahaan memahami perilaku konsumen secara lebih akurat, memprediksi permintaan pasar, melakukan personalisasi layanan, mengotomatisasi komunikasi pemasaran, hingga meningkatkan efektivitas

Vol 8 No 11 (2026) 5016 – 5039 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13059

pengambilan keputusan (Syawaluddin, Amanda, Irawan, Sitio, & Sumitro, 2026). AI mampu meningkatkan efisiensi pemasaran, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Sunarjo, Baedowi, Rahardja, Ilham, & Parker, 2025). Namun, sebagian besar implementasi AI dalam pemasaran, masih berorientasi pada peningkatan profitabilitas, efisiensi operasional, dan pertumbuhan pangsa pasar, sehingga dimensi keberlanjutan lingkungan dan tanggung jawab sosial belum menjadi perhatian utama (Yahya, 2026).

Pada era ini, dunia menghadapi berbagai tantangan global berupa perubahan iklim, pemanasan global, degradasi lingkungan, eksploitasi sumber daya alam, peningkatan emisi karbon, dan ketimpangan sosial ekonomi (Lailaningrum & Anasrulloh, 2026). Tantangan ini, mendorong lahirnya paradigma green economy, yakni sistem ekonomi yang mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat, mengurangi risiko lingkungan, dan menjaga keberlanjutan sumber daya alam (Soeharjoto, Tribudhi, Setiawati, & Fajriah, 2026). Green economy menempatkan efisiensi sumber daya, inovasi teknologi, produksi dan konsumsi berkelanjutan, serta tanggung jawab sosial sebagai fondasi pembangunan ekonomi jangka panjang (Al Hadi & Susana, 2026). Untuk itu, strategi pemasaran modern semakin dituntut tidak hanya menciptakan nilai ekonomi, tetapi sekaligus dapat menghasilkan nilai lingkungan dan nilai sosial, yang mendukung pembangunan berkelanjutan (Albariah & Abdurohim, 2025). Perkembangan AI, sesungguhnya membuka peluang besar dalam mendukung implementasi green economy. AI mampu mengoptimalkan rantai pasok, mengurangi pemborosan melalui prediksi permintaan yang lebih akurat, meningkatkan efisiensi penggunaan energi dan sumber daya, memperkuat transparansi informasi produk, serta mendorong perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab (Wahyudi, Danu, Mawasandi, Aziz, Rosyadi, 2025). Hal ini, membuat AI diposisikan sebagai instrumen strategis dalam membangun green marketing, karena mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan, dan memperkuat keberlanjutan organisasi (Rachmawati, Andria, & Salmah, 2026). Namun, sebagian besar penelitian masih memandang AI sebagai alat peningkatan efektivitas pemasaran, bukan sebagai mekanisme penciptaan kemaslahatan, yang mengintegrasikan dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan secara seimbang (Kurnia, 2026).

Dalam perspektif ekonomi dan keuangan Islam, pembangunan ekonomi tidak hanya berorientasi pada pertumbuhan, tetapi juga diarahkan untuk mencapai maqashid al-syariah, yaitu terwujudnya kemaslahatan melalui perlindungan agama (hifz al-din), jiwa (hifz al-nafs), akal (hifz al-'aql), keturunan (hifz al-nasl), dan harta (hifz al-mal) (Hananiyah, Mahyudin, & Afrianty, 2025). Nilai-nilai ini, berkembang menjadi prinsip keadilan ('adl), keseimbangan (tawazun), tanggung jawab (amanah), dan keberlanjutan (istidamah) yang menjadi dasar aktivitas ekonomi. Dengan demikian, pemanfaatan AI dalam manajemen pemasaran, semestinya tidak hanya meningkatkan efisiensi bisnis, tetapi juga menjaga kelestarian lingkungan, melindungi hak konsumen, menciptakan keadilan ekonomi, serta menghasilkan kesejahteraan yang berkelanjutan sesuai dengan tujuan syariah (Fawaid & Hamida,

Vol 8 No 11 (2026) 5016 – 5039 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13059

2025). Meskipun hubungan antara green economy dan Maqashid al-Syariah mulai banyak dibahas dalam literatur terbaru, tetapi sebagian besar penelitian masih menempatkan keduanya pada konteks kebijakan pembangunan, keuangan hijau, investasi berkelanjutan, atau pengelolaan sumber daya alam. Demikian pula, penelitian mengenai AI dalam ekonomi Islam umumnya berfokus pada fintech syariah, perbankan syariah, tata kelola digital, dan transformasi layanan keuangan. Sementara itu, kajian mengenai AI dalam manajemen pemasaran lebih banyak menitikberatkan pada personalisasi layanan, perilaku konsumen, dan peningkatan kinerja perusahaan. Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian berupa belum tersedianya kerangka konseptual yang secara komprehensif mengintegrasikan Artificial Intelligence, manajemen pemasaran, green economy, dan Maqashid al-Syariah dalam satu model yang utuh. Penelitian ini, menawarkan novelty berupa pengembangan Artificial Intelligence Marketing Framework berbasis Maqashid al-Syariah untuk mendukung green economy berkelanjutan. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang mengkaji AI, green economy, atau Maqashid al-Syariah secara parsial, penelitian ini, mengintegrasikan ketiganya ke dalam satu kerangka konseptual, yang memandang AI sebagai kapabilitas strategis, dalam menciptakan pemasaran yang cerdas, etis, berkelanjutan, dan berorientasi pada kemaslahatan. Artificial Intelligence telah mengubah paradigma manajemen pemasaran melalui pemanfaatan analisis data, otomatisasi, dan pengambilan keputusan yang lebih cerdas. Namun, implementasi AI dalam pemasaran masih didominasi oleh orientasi efisiensi, produktivitas, dan profitabilitas, sehingga belum sepenuhnya terintegrasi dengan prinsip-prinsip green economy serta nilai-nilai Maqashid al-Syariah dalam ekonomi dan keuangan Islam. Akibatnya, belum tersedia suatu kerangka manajemen pemasaran berbasis AI yang mampu menyeimbangkan inovasi teknologi, keberlanjutan lingkungan, tanggung jawab sosial, dan pencapaian kemaslahatan secara holistik, sehingga kontribusinya terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan masih belum optimal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini, menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur. Metode ini dipilih karena penelitiannya bertujuan untuk mengkaji, menganalisis, menginterpretasikan, dan mensintesis berbagai teori, konsep, serta hasil penelitian terdahulu. Melalui studi literatur, penelitian ini berupaya membangun suatu kerangka konseptual yang menjelaskan bagaimana pemanfaatan Artificial Intelligence dalam manajemen pemasaran dapat mendukung pembangunan green economy yang berkelanjutan berdasarkan prinsip-prinsip Maqashid al-Syariah. Penelitian menggunakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber ilmiah yang relevan dengan fokus penelitian. Sumber data meliputi artikel jurnal, buku ilmiah, prosiding konferensi, laporan lembaga internasional, dokumen kebijakan, serta referensi lain. Analisis data dilakukan menggunakan content analysis yang dipadukan dengan analisis deskriptif-kualitatif. Analisis ini, digunakan untuk mengidentifikasi konsep-konsep utama, teori, hasil penelitian, serta pola hubungan

Vol 8 No 11 (2026) 5016 – 5039 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13059

antar konsep yang terdapat dalam berbagai literatur. Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai referensi ilmiah. Peneliti juga melakukan evaluasi kritis terhadap setiap literatur berdasarkan relevansi, kualitas ilmiah, kebaruan publikasi, dan konsistensi hasil penelitian. Langkah ini, bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas, objektivitas, dan validitas sintesis yang dihasilkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Transformasi Artificial Intelligence dalam Manajemen Pemasaran

Perkembangan Artificial Intelligence, telah mengubah paradigma manajemen pemasaran secara fundamental (Kumar, Ashraf, & Nadeem, 2024). Pada era pemasaran konvensional, proses pengambilan keputusan lebih banyak didasarkan pada intuisi, pengalaman manajerial, dan analisis data yang terbatas, sedangkan pada era digital keputusan pemasaran semakin ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam memanfaatkan data sebagai aset strategis (Ratang, Poli, Tebay, Rante, 2025). AI memungkinkan perusahaan mengolah data dalam jumlah yang besar, mengenali pola perilaku konsumen, memprediksi perubahan preferensi pasar, dan menghasilkan rekomendasi keputusan secara otomatis (Abel, Husniyyatun, Fransiska, & Panorama, 2026). AI tidak lagi diposisikan sebagai alat bantu operasional, tetapi telah berkembang menjadi kapabilitas strategis yang membentuk keunggulan organisasi dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompleks (Ausat, Purnomo, & Az zaakiyyah, 2026). Transformasi ini, merupakan konsekuensi dari meningkatnya kompleksitas lingkungan bisnis pada era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0. Globalisasi, digitalisasi, penetrasi internet, pertumbuhan e-commerce, media sosial, serta meningkatnya penggunaan perangkat bergerak telah menghasilkan volume data yang sangat besar dan terus bertambah setiap saat (Lismiatun, 2026). Pendekatan pemasaran tradisional menjadi kurang memadai, karena tidak mampu mengolah informasi secara cepat dan akurat. AI hadir sebagai solusi melalui kemampuan pembelajaran mesin, pemrosesan bahasa alami, visi komputer, deep learning, serta generative artificial intelligence yang mampu mengubah data menjadi pengetahuan dan selanjutnya menjadi dasar pengambilan keputusan strategis (Makruf, Subaidi, & Tejaningsih, 2026). Transformasi AI dalam pemasaran, tidak hanya mengubah penggunaan teknologi, tetapi juga mengubah filosofi pemasaran itu sendiri (Haleem, Javaid, Qadri, Singh, & Suman, 2022). Pada masa lalu, keberhasilan pemasaran lebih banyak ditentukan oleh kemampuan perusahaan menghasilkan produk berkualitas dan menyampaikan pesan promosi kepada konsumen (Waruwu, Zebua, Mendrofa, & Gea, 2024). Pada saat ini, keberhasilan pemasaran lebih ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam memahami kebutuhan pelanggan secara individual, membangun pengalaman pelanggan yang unggul, serta menciptakan hubungan jangka panjang, yang didukung oleh pemanfaatan AI (Parmini & Yuliastuti, 2026).

AI telah menggeser orientasi pemasaran dari product centric marketing menuju customer centric bahkan human centric marketing (Romadhoni, 2026).

Vol 8 No 11 (2026) 5016 – 5039 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13059

Perubahan ini, sejalan dengan evolusi konsep pemasaran dari Marketing 1.0 hingga Marketing 5.0. Marketing 1.0 menitikberatkan pada produk dan efisiensi produksi. Marketing 2.0 menggeser fokus pada kepuasan pelanggan. Marketing 3.0 memperluas orientasi pemasaran dengan memasukkan nilai-nilai kemanusiaan dan tanggung jawab sosial. Marketing 4.0 mengintegrasikan teknologi digital dalam interaksi dengan pelanggan. Selanjutnya, Marketing 5.0 memanfaatkan Artificial Intelligence, Internet of Things (IoT), big data analytics, cloud computing, dan teknologi digital lainnya untuk menciptakan pemasaran yang lebih cerdas, adaptif, personal, dan berbasis data. Dalam paradigma ini, AI tidak menggantikan peran manusia, tetapi memperkuat kemampuan organisasi dalam memahami pelanggan dan mengambil keputusan secara lebih efektif. Implementasi AI, telah mengubah seluruh fungsi manajemen pemasaran (Pratama, 2025). Pada tahap analisis pasar, AI mampu mengintegrasikan data yang berasal dari berbagai sumber, seperti transaksi digital, media sosial, mesin pencari, aplikasi seluler, sensor IoT, maupun ulasan pelanggan (Astuti, Karmila, Themba, & Sutaguna, 2025). Integrasi ini, menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen. AI juga mampu mendeteksi perubahan tren pasar secara cepat, sehingga perusahaan dapat merespons dinamika lingkungan bisnis secara lebih adaptif, dibandingkan dengan pendekatan analisis konvensional. Dalam proses segmentasi pasar, AI menghasilkan pendekatan yang lebih dinamis, melalui pengelompokan konsumen berdasarkan karakteristik demografis, geografis, psikografis, dan perilaku secara simultan (Wang, Yang, Wang, Liu, & Cai, 2024). Segmentasi tidak lagi bersifat statis, melainkan diperbarui secara berkelanjutan, mengikuti perubahan pola konsumsi dan perkembangan data yang tersedia (Minarti, Rahmah, & Surianti, 2025). Hal ini, memungkinkan perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih spesifik, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan setiap kelompok pelanggan.

Pada tahap penargetan, AI memanfaatkan algoritma prediktif untuk mengidentifikasi segmen, yang memiliki potensi keuntungan paling tinggi (Wulandari, Permana, Syahbudi, Masrur, & Ashdaq, 2024). Analisis yang dilakukan, dengan mempertimbangkan berbagai indikator, yakni berupa probabilitas pembelian, loyalitas pelanggan, sensitivitas harga, dan customer lifetime value. Dengan demikian, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya pemasaran, secara lebih efisien dan meningkatkan efektivitas investasi pemasaran. Selanjutnya, AI juga memberikan kontribusi signifikan terhadap strategi positioning (Taroreh, Makhfudi, Kairupan, & Takaliuang, 2024). Melalui analisis sentimen dan pemrosesan bahasa alami, AI mampu mengidentifikasi persepsi konsumen terhadap suatu merek, produk, maupun perusahaan (Mahira, Sukoco, Barkah, & Novel, 2023). Informasi ini, memungkinkan perusahaan untuk melakukan reposisi merek secara lebih cepat, sesuai perubahan preferensi pasar. Selain itu, AI membantu organisasi memonitor aktivitas pesaing, mengevaluasi posisi kompetitif, serta merancang diferensiasi yang lebih tepat sasaran (Wardhana, 2024). Pada dimensi bauran pemasaran, AI memperkuat pengembangan produk melalui identifikasi kebutuhan konsumen berdasarkan analisis data (Majidah & Istianah, 2023). Dalam penetapan harga, AI

Vol 8 No 11 (2026) 5016 – 5039 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13059

memungkinkan penerapan dynamic pricing, yang menyesuaikan harga secara real time berdasarkan permintaan pasar, kondisi persaingan, serta perilaku pelanggan (Enjelia & Supriyanto, 2026). Pada aspek promosi, AI mendukung personalisasi komunikasi, sehingga pesan pemasaran dapat disesuaikan dengan karakteristik masing-masing konsumen (Chandra, Saleha, Nanda, Ginting, Meisien, Ananda, & Aini, 2025). Pada aspek distribusi, AI mengoptimalkan pengelolaan rantai pasok, pengendalian persediaan, dan distribusi produk, sehingga meningkatkan efisiensi operasional perusahaan (Djatmika, 2025). Walaupun memberikan berbagai manfaat, sintesis literatur menunjukkan bahwa implementasi AI dalam manajemen pemasaran masih didominasi oleh orientasi peningkatan efisiensi, produktivitas, dan profitabilitas perusahaan (Siagian, Siregar, Jufri, & Sabrina, 2026). Namun, sebagian besar indikator keberhasilan yang digunakan dalam penelitian terdahulu, masih berfokus pada peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, konversi pemasaran, dan efisiensi biaya (Saribu, Siregar, Siburian, Sitompul, Panjaitan, Sihombing, Gea, & Sormin, 2026). Sebaliknya, dimensi keberlanjutan lingkungan, tanggung jawab sosial, dan etika pemanfaatan AI, masih memperoleh perhatian yang relatif terbatas (Artanto, 2025). Kondisi ini, menunjukkan bahwa perkembangan Artificial Intelligence Marketing masih didominasi oleh paradigma ekonomi konvensional, yang menempatkan AI sebagai instrumen penciptaan keuntungan, bukan sebagai sarana mewujudkan pembangunan yang berkelanjutan (Jayanto & Suparwata, 2025). Temuan ini, mengindikasikan adanya kebutuhan untuk memperluas paradigma Artificial Intelligence Marketing. AI seharusnya tidak hanya dimanfaatkan sebagai alat untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi juga diarahkan untuk menciptakan nilai ekonomi, sosial, lingkungan, dan spiritual secara seimbang. Dengan demikian, keberhasilan implementasi AI, tidak hanya diukur berdasarkan peningkatan profitabilitas perusahaan, tetapi juga berdasarkan kemampuannya mendukung efisiensi sumber daya, mengurangi dampak lingkungan, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan menghasilkan kemaslahatan sesuai dengan prinsip-prinsip Maqashid al-Syariah.

Artificial Intelligence sebagai Penggerak Green Economy Berkelanjutan

Perkembangan Artificial Intelligence, tidak hanya mentransformasi proses bisnis dan strategi pemasaran, tetapi juga menjadi salah satu teknologi kunci dalam mewujudkan green economy berkelanjutan (Febryani, 2025). Green economy, merupakan paradigma pembangunan yang menekankan keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, pelestarian lingkungan, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat, melalui pemanfaatan sumber daya secara efisien, rendah emisi karbon, dan berorientasi pada keberlanjutan (Syahyana & Putriana, 2025). Dalam konteks ini, AI berperan sebagai enabling technology yang mampu mempercepat transformasi menuju sistem ekonomi yang lebih hijau, efisien, inklusif, dan berkelanjutan (Sari & Veri, 2025). AI memiliki kemampuan untuk mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya, melalui analisis data secara real time, prediksi kebutuhan pasar, otomatisasi proses produksi, serta pengambilan keputusan berbasis data (Nabilla, Aspuri, Aini, &

Vol 8 No 11 (2026) 5016 – 5039 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13059

Anshori, 2025). Kemampuan ini, memungkinkan perusahaan untuk mengurangi pemborosan bahan baku, meningkatkan efisiensi energi, menekan emisi karbon, dan mengoptimalkan rantai pasok. Berbeda dengan sistem konvensional yang lebih bersifat reaktif, AI mampu mengidentifikasi potensi inefisiensi sebelum terjadi, sehingga organisasi dapat melakukan tindakan preventif, yang mendukung efisiensi ekonomi sekaligus pelestarian lingkungan.

Dalam perspektif green economy, efisiensi penggunaan sumber daya merupakan salah satu indikator utama keberhasilan pembangunan berkelanjutan. AI mampu meningkatkan efisiensi penggunaan energi melalui sistem manajemen energi cerdas, optimalisasi konsumsi listrik, serta pemantauan penggunaan sumber daya secara otomatis (Jaya, Setyadi, Widhiati, & Ariyani, 2025). Pada sektor industri, AI dimanfaatkan untuk mengendalikan proses produksi, agar lebih hemat energi dan menghasilkan limbah yang lebih sedikit (Pramudita, Ramadhan, Ashari, Nafisa, & Rahmawati, 2024). Pada sektor logistik, AI membantu menentukan rute distribusi yang paling efisien, sehingga mampu mengurangi konsumsi bahan bakar dan emisi gas rumah kaca (Rohimah & Wijaya, 2026). Pada sektor perdagangan, AI mendukung pengelolaan persediaan berbasis prediksi permintaan, sehingga mampu meminimalkan kelebihan produksi, yang sering menjadi penyebab pemborosan sumber daya (Bramantyo & Yasin, 2025). AI memiliki kontribusi yang signifikan terhadap implementasi ekonomi sirkular, yakni sistem ekonomi yang mengedepankan prinsip reduce, reuse, recycle, dan recover (Misdawita & Faizah, 2025). AI memungkinkan perusahaan dapat melacak siklus hidup produk, mengidentifikasi potensi daur ulang, serta memprediksi kebutuhan bahan baku berdasarkan pola konsumsi masyarakat (Maulidah, Yuswita, & Rayesa, 2026). Dengan demikian, AI tidak hanya meningkatkan efisiensi proses produksi, tetapi juga mendukung pengurangan limbah dan optimalisasi penggunaan kembali sumber daya. Kondisi ini, menunjukkan bahwa AI berperan sebagai katalisator dalam mempercepat transisi dari ekonomi linear, menuju ekonomi sirkular yang lebih berkelanjutan.

Perkembangan AI, turut mendukung peningkatan transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan rantai pasok (Eryc & Deu, 2024). Melalui integrasi dengan teknologi digital lainnya, seperti Internet of Things (IoT), blockchain, dan cloud computing, AI memungkinkan perusahaan memantau asal-usul bahan baku, proses produksi, distribusi, hingga konsumsi produk secara lebih transparan (Wibowo, 2023). Transparansi ini, menjadi aspek penting dalam green economy, karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan, dan sekaligus mendorong perusahaan untuk menerapkan praktik bisnis yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Meskipun demikian, pemanfaatan AI dalam mendukung green economy, masih menghadapi berbagai tantangan. Pertama, implementasi AI membutuhkan infrastruktur digital yang memadai, termasuk pusat data dan komputasi awan yang memerlukan konsumsi energi cukup besar. Apabila sumber energi yang digunakan masih didominasi energi fosil, maka manfaat lingkungan yang dihasilkan AI dapat berkurang. Kedua,

Vol 8 No 11 (2026) 5016 – 5039 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13059

pengembangan model AI memerlukan proses komputasi yang kompleks, sehingga berpotensi meningkatkan jejak karbon, apabila tidak diimbangi dengan penggunaan energi terbarukan. Ketiga, masih terdapat kesenjangan kemampuan digital di berbagai negara dan sektor industri, sehingga adopsi AI belum merata. Oleh karena itu, keberhasilan AI sebagai penggerak green economy tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi, tetapi juga oleh tata kelola, kebijakan, dan komitmen terhadap pembangunan berkelanjutan. Berdasarkan hal tersebut, dapat dipahami bahwa AI memiliki fungsi ganda dalam green economy. Di satu sisi, AI meningkatkan efisiensi ekonomi, melalui optimalisasi proses bisnis dan pengambilan keputusan. Di sisi lain, AI berkontribusi terhadap perlindungan lingkungan, melalui pengurangan limbah, efisiensi energi, optimalisasi rantai pasok, serta pengembangan ekonomi sirkular. Dengan demikian, AI menjadi teknologi strategis yang menghubungkan inovasi digital dengan tujuan pembangunan berkelanjutan.

Green Marketing dan Sustainable Marketing dalam Era Artificial Intelligence

Perkembangan Artificial Intelligence, turut mendorong transformasi paradigma pemasaran menuju green marketing dan sustainable marketing (Magdalena & Wijayanto, 2026). Perubahan perilaku konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan, telah mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan aspek keberlanjutan, ke dalam strategi pemasaran (Hamizar, Karnudu, Pelupessy, Yaman, & Malawat, 2024). Konsumen modern, tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan harga produk, tetapi juga memperhatikan dampak lingkungan, proses produksi, tanggung jawab sosial perusahaan, serta nilai-nilai etika yang melekat pada suatu produk (Kusuma & Kirana, 2025). Perubahan ini, menuntut perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang mampu menciptakan nilai ekonomi, dan sekaligus memberikan manfaat bagi lingkungan dan masyarakat. Green marketing, merupakan pendekatan pemasaran yang berorientasi pada pengembangan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk yang ramah lingkungan (Islam, 2018). Dalam implementasinya, AI memberikan kontribusi yang signifikan melalui kemampuan analisis data konsumen, prediksi permintaan pasar, dan personalisasi komunikasi pemasaran. AI membantu perusahaan mengidentifikasi segmen konsumen, yang memiliki preferensi terhadap produk ramah lingkungan, sehingga strategi pemasaran dapat dirancang secara lebih efektif. Selain itu, AI memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi, mengenai karakteristik lingkungan suatu produk secara lebih transparan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

AI mendukung pengembangan green marketing, melalui optimalisasi bauran pemasaran (Ibrahim, 2024). Pada aspek produk, AI membantu perusahaan merancang produk yang lebih efisien, dalam penggunaan bahan baku dan energi (Satria, Purnomo, Maulana, & Hasibuan, 2025) Pada aspek harga, AI mendukung strategi penetapan harga yang mempertimbangkan nilai keberlanjutan produk (Sriwedari, Sitanggang, Sitanggang, Ampun, Situmorang, & Nainggolan, 2026). Pada aspek promosi, AI memungkinkan penyampaian pesan yang lebih personal, mengenai

Vol 8 No 11 (2026) 5016 – 5039 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13059

manfaat lingkungan suatu produk kepada konsumen yang tepat (Engelbert, 2025). Pada aspek distribusi, AI meningkatkan efisiensi logistik sehingga mengurangi emisi karbon selama proses pengiriman (Isnaini, Rozaki, Wulandari, & Sari, 2025). Sustainable marketing, memiliki cakupan yang lebih luas dibandingkan green marketing. Sustainable marketing, tidak hanya berorientasi pada aspek lingkungan, tetapi juga mencakup dimensi ekonomi, sosial, dan tata kelola Perusahaan (Hadiyati & Suswati, 2026). Dalam perspektif ini, keberhasilan pemasaran diukur berdasarkan kemampuannya menciptakan nilai jangka panjang, bagi seluruh pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, masyarakat, pemerintah, investor, serta lingkungan. AI berperan penting dalam mewujudkan sustainable marketing, karena mampu menghasilkan keputusan pemasaran yang lebih akurat, efisien, dan berbasis data tanpa mengabaikan tanggung jawab sosial dan lingkungan (Nisya, Amelia, Barokah, & Fikri, 2025). Namun, implementasi green marketing dan sustainable marketing, masih menghadapi tantangan berupa praktik greenwashing, yakni penyampaian informasi yang berlebihan mengenai klaim ramah lingkungan, tanpa didukung oleh praktik bisnis yang sesungguhnya. AI memiliki peran strategis untuk meningkatkan transparansi, melalui analisis data yang objektif, pelacakan rantai pasok, serta verifikasi informasi produk, sehingga dapat meminimalkan praktik manipulasi informasi dan meningkatkan akuntabilitas perusahaan.

Kontribusi Artificial Intelligence terhadap Pembangunan Berkelanjutan

Kontribusi AI terhadap pembangunan berkelanjutan, tidak terbatas pada peningkatan efisiensi ekonomi, tetapi juga mencakup dimensi sosial, lingkungan, dan tata Kelola (Harahap, Muzayyana, Lubis, & Hasibuan, 2025). AI mendukung pencapaian pembangunan berkelanjutan, melalui peningkatan produktivitas, inovasi, efisiensi sumber daya, pengurangan emisi karbon, peningkatan kualitas layanan publik, serta pengembangan teknologi ramah lingkungan (Al Hayyan, Nuryana, Azzam, Prayoga, Sahuli, & Tobing, 2025). AI berfungsi sebagai akselerator, dalam mewujudkan pembangunan yang lebih inklusif dan berkelanjutan. Dalam dimensi ekonomi, AI meningkatkan daya saing perusahaan melalui inovasi produk, efisiensi operasional, serta peningkatan produktivitas (Firdaus & Kuswinarno, 2024). Pada dimensi sosial, AI memperluas akses masyarakat terhadap informasi, layanan digital, pendidikan, dan kesehatan (Avianta, Putra, Satrya, & Iqbal, 2025). Pada dimensi lingkungan, AI mendukung konservasi sumber daya alam, melalui sistem pemantauan lingkungan, pengelolaan limbah, efisiensi energi, dan mitigasi perubahan iklim (Hamka, Rufaidah, & Sari, 2025). Pada dimensi tata kelola, AI meningkatkan transparansi, akuntabilitas, serta kualitas pengambilan keputusan berbasis data (Salsabila, Indrawati, & Fitrie, 2024). Namun, tetap perlu dilakukan antisipasi terhadap beberapa risiko yang akan dihadapinya, yakni berupa bias algoritma, perlindungan data pribadi, keamanan siber, kesenjangan digital, serta dampak penggunaan AI terhadap lapangan kerja. Oleh karena itu, penerapan AI dalam pembangunan berkelanjutan memerlukan tata kelola yang berlandaskan prinsip etika, transparansi, akuntabilitas, keadilan, dan inklusivitas. Dalam perspektif

Vol 8 No 11 (2026) 5016 – 5039 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13059

ekonomi dan keuangan Islam, prinsip-prinsip tersebut sejalan dengan nilai-nilai Maqashid al-Syariah yang menekankan terciptanya kemaslahatan, perlindungan hak-hak manusia, keadilan distributif, serta keseimbangan antara kepentingan ekonomi, sosial, dan lingkungan. Artificial Intelligence bukan sekadar inovasi teknologi, melainkan instrumen strategis yang mampu mengintegrasikan transformasi digital, green marketing, sustainable marketing, dan green economy. Apabila implementasinya diarahkan berdasarkan prinsip-prinsip Maqashid al-Syariah, AI tidak hanya menghasilkan efisiensi ekonomi, tetapi sekaligus menciptakan nilai ekonomi, nilai sosial, nilai lingkungan, dan nilai spiritual secara terpadu. Integrasi keempat dimensi ini, menjadi landasan konseptual bagi pengembangan Artificial Intelligence Marketing Framework sebagai model pemasaran berkelanjutan dalam perspektif ekonomi dan keuangan Islam.

Integrasi Maqashid al-Syariah dalam Artificial Intelligence Marketing

Perkembangan Artificial Intelligence, telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap transformasi manajemen pemasaran, melalui peningkatan kemampuan analisis data, otomatisasi proses bisnis, personalisasi layanan, serta optimalisasi pengambilan keputusan (Suryanti, Apriadi, & Daud, 2025). Namun, sebagian besar penelitian terdahulu masih menempatkan AI sebagai instrumen peningkatan efisiensi operasional dan profitabilitas Perusahaan (Handriyani, Saliha, Putri, Prayogi, & Kurniasari, 2026). Perspektif tersebut, menunjukkan bahwa orientasi implementasi AI masih didominasi oleh paradigma ekonomi konvensional, yang menitikberatkan pada penciptaan nilai ekonomi, sementara dimensi etika, tanggung jawab sosial, keberlanjutan lingkungan, dan nilai-nilai spiritual belum terintegrasi secara komprehensif. Dalam perspektif ekonomi dan keuangan Islam, kemajuan teknologi tidak dipandang sebagai tujuan akhir pembangunan, melainkan sebagai sarana (wasilah) untuk mewujudkan kemaslahatan bagi manusia dan lingkungan (Qorib & Harahap, 2016). Oleh karena itu, implementasi Artificial Intelligence dalam manajemen pemasaran perlu diarahkan, agar tidak hanya meningkatkan efisiensi bisnis, tetapi juga mendukung terwujudnya keadilan, transparansi, keseimbangan, dan keberlanjutan sebagaimana tujuan utama Maqashid al-Syariah. Pendekatan ini, menegaskan bahwa keberhasilan suatu inovasi teknologi, tidak hanya diukur dari aspek produktivitas atau keuntungan ekonomi, tetapi juga dari kemampuannya menjaga keseimbangan hubungan antara manusia, lingkungan, dan Sang Pencipta (Masdar, Iska, & Hidayati, 2025).

Konsep Maqashid al-Syariah, memiliki relevansi yang kuat dengan pengembangan Artificial Intelligence Marketing (Mohadi & Tarshany, 2023). Lima tujuan utama Maqashid al-Syariah, yaitu hifz al-din, hifz al-nafs, hifz al-'aql, hifz al-nasl, dan hifz al-mal, memberikan landasan normatif dalam merancang sistem pemasaran berbasis AI yang lebih bertanggung jawab (Kurnia, 2026). AI tidak hanya berfungsi sebagai alat analisis pasar, tetapi juga sebagai instrumen untuk menghasilkan praktik pemasaran yang etis, adil, inklusif, dan berkelanjutan. Dimensi pertama, hifz al-din, menekankan bahwa seluruh aktivitas pemasaran harus selaras

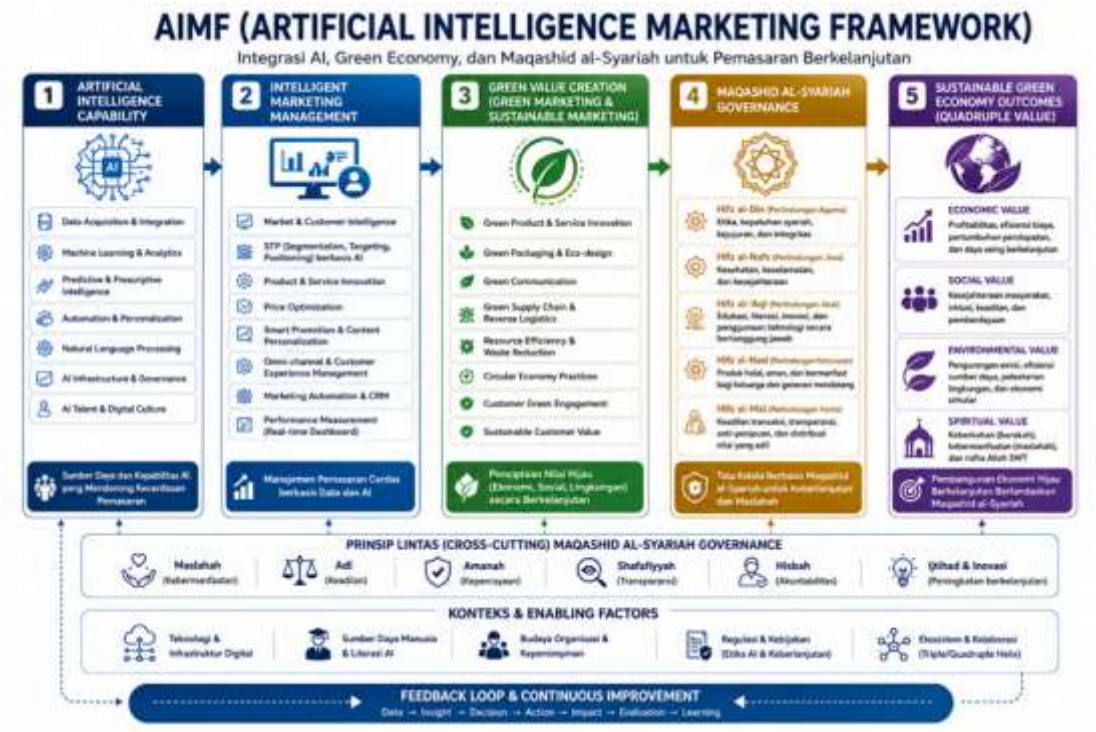
Vol 8 No 11 (2026) 5016 – 5039 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13059

dengan prinsip-prinsip syariah. Pemanfaatan AI, harus diarahkan untuk mendukung kejujuran informasi, menghindari manipulasi data, mencegah praktik promosi yang menyesatkan, serta memastikan bahwa produk dan jasa yang dipasarkan sesuai dengan ketentuan halal dan etika bisnis Islam. Dalam konteks ini, AI dapat dimanfaatkan untuk melakukan verifikasi informasi produk, meningkatkan transparansi rantai pasok halal, serta mendukung pengawasan kepatuhan syariah. Dimensi kedua, hifz al-nafs, mengandung makna perlindungan terhadap kehidupan manusia. Implementasi AI dalam pemasaran, harus menjamin keamanan konsumen melalui penyediaan informasi yang akurat, perlindungan data pribadi, serta pengembangan produk yang aman dan berkualitas. AI juga dapat dimanfaatkan untuk mendeteksi risiko produk, memonitor keamanan rantai distribusi, serta mengurangi praktik pemasaran yang berpotensi merugikan masyarakat. Dengan demikian, AI berkontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup, sekaligus memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap aktivitas bisnis. Dimensi ketiga, hifz al-'aql, berkaitan dengan perlindungan akal dan pengembangan ilmu pengetahuan. Dalam konteks Artificial Intelligence Marketing, AI harus digunakan untuk meningkatkan literasi digital konsumen, menyediakan informasi yang objektif, serta mendukung proses pengambilan keputusan yang rasional. Pemanfaatan AI, tidak boleh diarahkan untuk mengeksploitasi kelemahan psikologis konsumen, melalui manipulasi algoritma, melainkan untuk membantu konsumen memperoleh informasi yang benar, transparan, dan dapat dipertanggungjawabkan. Dimensi keempat, hifz al-nasl, menekankan pentingnya menjaga keberlanjutan kehidupan generasi mendatang. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis AI harus mendukung prinsip green economy, melalui efisiensi energi, pengurangan limbah, optimalisasi penggunaan sumber daya, serta pengembangan produk yang ramah lingkungan. Dalam perspektif ini, keberhasilan pemasaran tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan, tetapi juga dari kontribusinya terhadap pelestarian lingkungan dan keberlangsungan ekosistem. Dimensi kelima, hifz al-mal, berkaitan dengan perlindungan harta dan keadilan ekonomi. AI harus dimanfaatkan untuk menciptakan sistem transaksi yang transparan, efisien, bebas dari praktik penipuan, manipulasi harga, dan asimetri informasi. Selain itu, AI mendukung efisiensi operasional perusahaan, sehingga penggunaan sumber daya menjadi lebih optimal, biaya produksi dapat ditekan, dan nilai ekonomi dapat didistribusikan secara lebih adil kepada seluruh pemangku kepentingan. Maqashid al-Syariah tidak hanya berfungsi sebagai landasan etika, tetapi juga sebagai mekanisme tata kelola dalam pengembangan Artificial Intelligence Marketing. Dengan demikian, AI tidak lagi diposisikan sebagai teknologi yang bersifat netral, melainkan sebagai instrumen yang harus diarahkan untuk menghasilkan nilai ekonomi, nilai sosial, nilai lingkungan, dan nilai spiritual secara terpadu. Integrasi ini, menjadi pembeda utama antara Artificial Intelligence Marketing dalam perspektif ekonomi konvensional dan Artificial Intelligence Marketing dalam perspektif ekonomi dan keuangan Islam.

Vol 8 No 11 (2026) 5016 – 5039 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13059

Artificial Intelligence Marketing Framework (AIMF): Integrasi Artificial Intelligence, Green Economy, dan Maqashid al-Syariah untuk Pemasaran Berkelanjutan

Artificial Intelligence Marketing Framework (AIMF) merupakan model konseptual yang mengintegrasikan kemampuan Artificial Intelligence, manajemen pemasaran cerdas, green economy, dan tata kelola berbasis Maqashid al-Syariah, untuk menghasilkan sistem pemasaran yang berkelanjutan (Gambar 1). Framework ini, dibangun atas asumsi bahwa keberhasilan implementasi AI, tidak hanya ditentukan oleh kemampuan teknologi dalam meningkatkan efisiensi bisnis, tetapi juga oleh kemampuannya menciptakan keseimbangan antara dimensi ekonomi, sosial, lingkungan, dan spiritual. Oleh karena itu, AIMF menawarkan paradigma baru yang memandang AI sebagai strategic enabler, dalam mewujudkan pembangunan ekonomi berkelanjutan yang berlandaskan nilai-nilai Islam.



Gambar 1. Artificial Intelligence Marketing Framework (AIMF): Integrasi Artificial Intelligence, Green Economy, dan Maqashid al-Syariah untuk Pemasaran Berkelanjutan

Framework dimulai dari komponen pertama, yakni Artificial Intelligence Capability, yang menggambarkan kemampuan dasar organisasi dalam membangun ekosistem AI. Kapabilitas ini, terdiri atas Data Acquisition and Integration, Machine Learning and Analytics, Predictive and Prescriptive Intelligence, Automation and Personalization, Natural Language Processing, AI Infrastructure and Governance, serta AI Talent and Digital Culture. Seluruh elemen ini, menjadi fondasi utama dalam menghasilkan sistem pemasaran berbasis data. Ketersediaan data yang berkualitas,

Vol 8 No 11 (2026) 5016 – 5039 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13059

algoritma yang adaptif, infrastruktur digital yang memadai, serta sumber daya manusia yang memiliki literasi AI memungkinkan organisasi memperoleh informasi pasar secara cepat, akurat, dan prediktif sehingga mampu meningkatkan kualitas pengambilan keputusan strategis. Komponen kedua adalah Intelligent Marketing Management, yang menunjukkan transformasi fungsi-fungsi pemasaran melalui pemanfaatan AI. Pada tahap ini, AI digunakan untuk meningkatkan Market and Customer Intelligence, melakukan Segmentation, Targeting, and Positioning (STP) berbasis analitik, mengembangkan inovasi produk dan layanan, mengoptimalkan strategi harga, menyusun promosi yang dipersonalisasi, mengelola pengalaman pelanggan secara omnichannel, mengintegrasikan Marketing Automation dengan Customer Relationship Management (CRM), serta melakukan pengukuran kinerja pemasaran secara real time. Dengan demikian, AI mengubah sistem pemasaran tradisional yang bersifat reaktif menjadi sistem pemasaran cerdas yang mampu memprediksi kebutuhan pelanggan, merespons perubahan pasar secara dinamis, dan meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan. Tahap ketiga adalah Green Value Creation, yang merupakan proses penciptaan nilai melalui integrasi AI dengan prinsip green marketing dan sustainable marketing. Pada tahap ini, AI dimanfaatkan untuk mendukung inovasi produk dan layanan yang ramah lingkungan, pengembangan kemasan berkelanjutan, komunikasi pemasaran hijau, pengelolaan rantai pasok hijau, efisiensi penggunaan energi dan sumber daya, pengurangan limbah, penerapan ekonomi sirkular, peningkatan keterlibatan konsumen terhadap perilaku konsumsi hijau, serta penciptaan nilai pelanggan yang berkelanjutan. Integrasi AI pada tahap ini, menunjukkan bahwa teknologi digital tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional perusahaan, tetapi juga menjadi katalis dalam mendorong transformasi menuju green economy, melalui optimalisasi sumber daya dan pengurangan dampak lingkungan. Selanjutnya, seluruh proses pemasaran diarahkan oleh komponen keempat, yaitu Maqashid al-Syariah Governance, yang menjadi pembeda utama AIMF dibandingkan model Artificial Intelligence Marketing konvensional. Tata kelola ini, memastikan bahwa seluruh aktivitas pemasaran berbasis AI, dijalankan sesuai dengan tujuan utama syariah, yakni Hifz al-Din, Hifz al-Nafs, Hifz al-'Aql, Hifz al-Nasl, dan Hifz al-Mal. Implementasi kelima dimensi tersebut, diwujudkan melalui penerapan etika bisnis Islam, kejujuran informasi, perlindungan konsumen, keamanan dan kerahasiaan data, transparansi algoritma, inovasi yang bertanggung jawab, keadilan dalam transaksi, serta distribusi manfaat ekonomi yang lebih inklusif. Dengan demikian, AI tidak hanya menjadi teknologi yang cerdas, tetapi juga menjadi teknologi yang etis dan berorientasi pada kemaslahatan. Implementasi keempat komponen tersebut, menghasilkan Sustainable Green Economy Outcomes, yakni keluaran pembangunan ekonomi hijau yang berkelanjutan, dalam bentuk Quadruple Value. Pertama, Economic Value, yang ditunjukkan oleh peningkatan produktivitas, efisiensi biaya, profitabilitas, pertumbuhan pendapatan, dan daya saing organisasi. Kedua, Social Value, yang diwujudkan melalui peningkatan kesejahteraan masyarakat, inklusi ekonomi, keadilan, pemberdayaan, serta penguatan hubungan antara organisasi dan para pemangku kepentingan. Ketiga, Environmental Value,

Vol 8 No 11 (2026) 5016 – 5039 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13059

yang tercermin dari pengurangan emisi karbon, efisiensi penggunaan sumber daya, pelestarian lingkungan, dan penerapan ekonomi sirkular. Keempat, Spiritual Value, yang menjadi ciri khas framework ini, berupa terwujudnya keberkahan, kemaslahatan, kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, serta orientasi aktivitas bisnis untuk memperoleh ridha Allah Swt. Keempat dimensi nilai tersebut, menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran tidak lagi diukur semata-mata dari aspek finansial, tetapi juga dari kontribusinya terhadap pembangunan manusia dan keberlanjutan lingkungan.

Framework ini, menempatkan prinsip lintas Maqashid al-Syariah Governance sebagai fondasi normatif yang melandasi seluruh tahapan proses. Prinsip-prinsip ini, meliputi kemanfaatan, keadilan, kepercayaan, transparansi, akuntabilitas, serta ijtihad dan inovasi, sebagai dasar pengembangan teknologi yang adaptif, terhadap perubahan zaman tanpa meninggalkan nilai-nilai syariah. Kehadiran prinsip lintas ini, menunjukkan bahwa tata kelola syariah tidak hanya berada pada tahap akhir, tetapi menjadi nilai dasar yang mengarahkan seluruh proses pengembangan dan implementasi Artificial Intelligence Marketing. Selain itu, keberhasilan implementasi AIMF dipengaruhi oleh Context and Enabling Factors, yakni faktor-faktor pendukung berupa ketersediaan teknologi dan infrastruktur digital, kualitas sumber daya manusia dan literasi AI, budaya organisasi dan kepemimpinan yang inovatif, regulasi dan kebijakan yang mendukung etika AI serta pembangunan berkelanjutan, dan kolaborasi antar pemangku kepentingan melalui pendekatan triple helix, maupun quadruple helix. Faktor-faktor ini, berfungsi sebagai ekosistem yang memungkinkan organisasi mengimplementasikan AI secara efektif, bertanggung jawab, dan berkelanjutan.

Sebagai sebuah sistem yang dinamis, AIMF menerapkan mekanisme Feedback Loop and Continuous Improvement, yakni siklus perbaikan berkelanjutan yang dimulai dari pengumpulan data, pembentukan wawasan, pengambilan keputusan, pelaksanaan tindakan, evaluasi dampak, hingga pembelajaran organisasi. Siklus ini, memastikan bahwa setiap hasil implementasi AI, menjadi sumber pembelajaran untuk meningkatkan kualitas algoritma, strategi pemasaran, efisiensi sumber daya, serta efektivitas pencapaian tujuan green economy dan Maqashid al-Syariah. Dengan demikian, AIMF tidak bersifat statis, melainkan berkembang secara adaptif mengikuti perubahan teknologi, perilaku konsumen, dinamika pasar, serta tuntutan pembangunan berkelanjutan. Secara keseluruhan, Artificial Intelligence Marketing Framework (AIMF) menawarkan paradigma baru dalam pengembangan manajemen pemasaran pada era digital. Framework ini, menegaskan bahwa Artificial Intelligence bukan sekadar instrumen untuk meningkatkan efisiensi dan profitabilitas, tetapi merupakan penggerak transformasi menuju sistem pemasaran yang cerdas, hijau, etis, dan berkelanjutan. Melalui integrasi Artificial Intelligence Capability, Intelligent Marketing Management, Green Value Creation, dan Maqashid al-Syariah Governance, AIMF menghasilkan model pemasaran yang mampu menciptakan economic value, social value, environmental value, dan spiritual value secara simultan. Oleh karena itu, framework ini memberikan kontribusi teoretis bagi

Vol 8 No 11 (2026) 5016 – 5039 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13059

pengembangan literatur manajemen pemasaran, green economy, dan ekonomi serta keuangan Islam, sekaligus menjadi acuan praktis bagi perusahaan, UMKM, industri halal, lembaga keuangan syariah, dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi pemasaran berbasis AI yang inovatif, bertanggung jawab, dan berorientasi pada kemaslahatan serta pembangunan ekonomi berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Artificial Intelligence telah mentransformasi paradigma manajemen pemasaran, dari pendekatan yang berorientasi pada intuisi, menuju sistem pengambilan keputusan berbasis data yang lebih adaptif, prediktif, dan cerdas. Pemanfaatan AI, terbukti meningkatkan efektivitas analisis pasar, segmentasi pelanggan, personalisasi layanan, pengelolaan hubungan pelanggan, optimalisasi rantai pasok, serta efisiensi operasional organisasi. Namun, implementasi AI dalam manajemen pemasaran hingga saat ini, masih didominasi oleh orientasi peningkatan efisiensi, produktivitas, dan profitabilitas perusahaan, sehingga dimensi keberlanjutan lingkungan, tanggung jawab sosial, serta nilai-nilai etika dan spiritual belum terintegrasi secara optimal. Kondisi ini, menunjukkan bahwa paradigma Artificial Intelligence Marketing yang berkembang saat ini, masih bersifat parsial dan belum sepenuhnya mampu menjawab tantangan pembangunan ekonomi berkelanjutan. Sebagai kontribusi konseptual, penelitian ini menawarkan Artificial Intelligence Marketing Framework berbasis Maqashid al-Syariah, sebagai kerangka integratif yang menghubungkan kapabilitas Artificial Intelligence, manajemen pemasaran cerdas, penciptaan nilai hijau, dan tata kelola berbasis Maqashid al-Syariah dalam satu sistem yang holistik. Framework ini, menempatkan AI tidak hanya sebagai instrumen inovasi teknologi dan peningkatan daya saing, tetapi juga sebagai sarana untuk mewujudkan green economy melalui efisiensi sumber daya, pengurangan limbah, ekonomi sirkular, transparansi rantai pasok, dan konsumsi yang bertanggung jawab. Integrasi lima tujuan utama Maqashid al-Syariah memperkuat dimensi etika, keadilan, akuntabilitas, perlindungan konsumen, serta keberlanjutan antargenerasi dalam implementasi AI. Dengan demikian, keberhasilan manajemen pemasaran berbasis AI tidak semata-mata diukur dari pencapaian economic value, tetapi juga dari kemampuannya menghasilkan social value, environmental value, dan spiritual value secara simultan. Oleh karena itu, pengembangan Artificial Intelligence Marketing Framework berbasis Maqashid al-Syariah, menjadi kontribusi teoretis utama penelitian ini, sekaligus menawarkan paradigma baru bagi pengembangan manajemen pemasaran dalam ekonomi dan keuangan Islam yang lebih etis, inklusif, berkelanjutan, dan berorientasi pada kemaslahatan, sebagai fondasi pembangunan ekonomi berkelanjutan. Secara teoretis, penelitian ini memperluas kajian Artificial Intelligence Marketing dan Marketing 5.0, dengan menempatkan AI tidak hanya sebagai alat peningkatan efisiensi, tetapi juga sebagai instrumen penciptaan nilai ekonomi, sosial, lingkungan, dan spiritual. Secara manajerial dan praktis, framework ini menjadi pedoman bagi perusahaan, UMKM, dan lembaga keuangan syariah dalam menerapkan AI secara etis, transparan, dan

Vol 8 No 11 (2026) 5016 – 5039 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13059

berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing serta kemaslahatan. Dari sisi kebijakan, hasil penelitian mendorong penyusunan regulasi AI yang berorientasi pada etika, perlindungan data, green economy, dan prinsip-prinsip Maqashid al-Syariah melalui kolaborasi pemerintah, industri, akademisi, dan masyarakat. Penelitian selanjutnya, disarankan melakukan pengujian empiris terhadap framework ini menggunakan pendekatan kuantitatif maupun mixed methods, mengembangkan instrumen pengukuran yang valid, serta memasukkan variabel seperti AI Readiness, Digital Capability, Green Innovation, ESG, Consumer Trust, dan Sharia Governance, agar model semakin komprehensif serta berkontribusi terhadap pencapaian pembangunan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Al Hadi, M. F., & Susana, L. M. (2026). Integrasi Maslahah Ibnu Qayyim dalam Etika Green Economy pada Era 5.0. AL-Ikhtiar: Jurnal Studi Islam, 3(2), 382-394.

Abrori, M. (2026). Model Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan Manajemen Bisnis Syariah Berbasis Resource-Based View (RBV) Dalam Prinsip Pendidikan Islam. AL-MUDIR: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah, 1(1), 1–14.

Aslamah, A. N., Khalisa, G., & Rahman, A. N. (2026). Analisis Maqashid Syariah dalam Praktik Halal Marketing: Tinjauan Pada Pemasaran Digital, Layanan, dan Administrasi Usaha. Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah dan Akuntansi, 3(2), 11-23.

Abel, A. B., Husniyyatun, L. A., Fransiska, M. C., & Panorama, M. (2026). Marketing 5.0: Penggunaan AI Dan Big Data dalam Manajemen Pemasaran Produk Teknologi Untuk Gen Z. Journal of Authentic Research, 5(1), 308-315.

Ausat, A. M. A., Purnomo, Y. J., & Az zaakiyyah, H. K. (2026). Disrupsi Ekonomi Digital: Bagaimana AI Mengubah Pola Produksi, Konsumsi, dan Persaingan Usaha. Journal of Innovative and Creativity, 6(1), 6592-6602.

Astuti, N. P., Karmila, I., Themba, O. S., & Sutaguna, I. N. T. (2025). Marketing 5.0 Pemasaran di Era Teknologi dan Otomatisasi. Medan: PT Media Penerbit Indonesia.

Albariah, R., & Abdurohim. (2025). Inovasi Berkelanjutan dalam UMKM: Mengintegrasikan Praktik Ramah Lingkungan dalam Strategi Pertumbuhan Berbasis Nilai Ekonomi Syariah. JEKIS: Jurnal Ekonomi Islam, 3(2), 80–90.

Artanto, D. (2025). Penguatan Kesadaran Etis dalam Penggunaan Kecerdasan Buatan melalui Edukasi Filsafat Pendidikan di Lingkungan Perguruan Tinggi. MUJAHADA: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 3(1), 116–131.

Al Hayyan, M., Nuryana, T., Azzam, A. Z., Prayoga, Y., Sahuli, A. M., & Tobing, F. (2025). Peran Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence/AI) Dalam Pengembangan Produk Ramah Lingkungan. Jurnal Teknologi dan Sains Modern, 2(6), 263-271.

Avianta, N. A. S., Putra, D. H., Satrya, B. A., & Iqbal, M. F. (2025). Analisis Implementasi Artificial Intelligence Dalam Dunia Kesehatan Indonesia: Literature Review. MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science, 5(4), 1199-1210.

Vol 8 No 11 (2026) 5016 – 5039 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13059

Anwar, M. (2022). Green Economy Sebagai Strategi Dalam Menangani Masalah Ekonomi dan Multilateral. PKN: Jurnal Pajak dan Keuangan Negara, 4(1S), 343-356.

Bramantyo, D., & Yasin, M. (2025). Digitalisasi Rantai Pasok dan Efeknya terhadap Efisiensi Produksi dalam Sektor Industri. Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi, 3(4), 110–112.

Chandra, R. F. ., Saleha, A. N., Nanda, A. E. ., Ginting, E. B. ., Meisien, M., Ananda, M. D. ., & Aini, N. . (2025). Peran Dan Praktik Artifical Intelligence Dalam Efisien Promosi. JIRA: Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi, 11(1), 53–60.

Dede, D. L., Subhiyanto, Adityarini, E., & Madiansah, M. A. (2025). Analisis Implementasi Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence) Dalam Optimalisasi Proses Bisnis. SINTEK: Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi, 5(1), 90–99.

Djatmika, G. H. (2025). Peran Transformasi Digital dalam Meningkatkan Efisiensi Operasional pada Industri Manufaktur di Indonesia. Tartib: Jurnal of Educational Management, 4(1), 56-81.

Enjelia, M., & Supriyanto. (2026). Dinamika Strategi Penetapan Harga Terhadap Permintaan Konsumen Di Marketplace: Systematic Literature Riview Dalam Ekonomi Manajerial. JIMP: Jurnal Ilmu Manajemen dan Pendidikan, 3(1), 41-49.

Eravia, D., & Samsir, S. (2025). Meningkatkan daya saing UMKM melalui integrasi Resource Based View (RBV) dan digital marketing: Tinjauan literatur empiris. JBM: Jurnal Bisnis Mahasiswa, 5(5), 2671–2685.

Eryc, E., & Indasari Deu. (2024). Integrasi Teknologi Digital dan AI Dalam Memperkuat Akuntabilitas Pada Operasi Manajemen Rantai Pasokan: Analisis Literatur Sistematis. TEKNIMEDIA: Teknologi Informasi Dan Multimedia, 5(2), 200-211.

Engelbert, S. M. A. (2025). Peran Teknologi Komunikasi Dalam Meningkatkan Efektifitas Pemasaran Digital Pada Generasi Z. Sintesa, 4(1), 63–85.

Fatoni, M. H. (2026). Strategi Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan melalui Pendekatan Resource-Based View (RBV) dalam Manajemen Bisnis Syariah. EDULOGIA: Jurnal Pendidikan dan Keislaman, 1(2), 83-89.

Fahri, M., Bharata, W., & Nurrohman, R. (2026). Transformasi Digital Marketing Berbasis Artificial Intelligent dan Big Data. Yogyakarta: PT. Star Digital Publishing.

Febryani, B. (2025). Peran Technopreneurship dalam Mendorong Ekonomi Berkelanjutan di Era Transformasi Digital. PROSIDING SENADIKA: Seminar Nasional Akademik, 2(1), 168-178.

Fawaid, M. W., & Hamida, U. D. (2025). Strategi Pemberdayaan Bisnis Masyarakat Berbasis Syariah di Era Artificial Intelligence: Model Inovasi dan Keberlanjutan. Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business, 5(2), 138–149.

Firdaus, M. A. A., & Kuswinarno, M. (2024). Strategi Inovatif Dalam Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital. JMA: Jurnal Media Akademik, 2(11), 1-19.

Vol 8 No 11 (2026) 5016 – 5039 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13059

Hadiyati, E., & Suswati, E., (2026). Green Marketing: Strategi Mendorong UMKM Menuju Bisnis Berkelanjutan. Malang: CV Literasi Nusantara Abadi.

Handriyani, H., Saliha, H. A., Putri, S. A., Prayogi, A., & Kurniasari, D. (2026). Pemanfaatan Artificial Intelligence Untuk Meningkatkan Efisiensi Operasional Perusahaan Di Era Digital. Jurnal Intelek Insan Cendikia, 3(2), 1588-1597.

Hananiyah, W. M., Mahyudin, M., & Afrianty, N. (2025). Integrasi Efisiensi, Keadilan dan Keberkahan Dalam Alokasi Pendapatan Perspsktif Maqasid Al- Syari'ah. Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business, 5(2), 102-113.

Harahap, A., Muzayyana, Lubis, R. H., & Hasibuan, R. R. A. (2025). Peran Perekonomian Indonesia Dalam Mendukung Pembangunan Berkelanjutan Melalui Integritas SDGs dan Kebijakan Publik Nasional. INTERNATIONAL, Journal of Sharia Business Management, 4(6), 625–634.

Hamka, E., Rufaidah, R., & Sari, N. (2025). Peran Kecerdasan Buatan Dalam Pengambilan Keputusan Pengelolaan Lingkungan di Wilayah Tropis. Trends Research of Environmental Studies, 1(2), 34–40.

Hamizar, A., Karnudu, F., Pelupessy, F. W., Yaman, A., & Malawat, F. F. (2024). Integrasi Green Accounting Dalam Strategi Pemasaran Membentuk Citra Merek Sustainability Pada Konsumen Gen-Z. Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi, 20(1), 51-59.

Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. International Journal of Intelligent Networks, 3, 119-132.

Isnaini, N., Rozaki, Z., Wulandari, R., & Sari, L. M. (2025). Pengurangan Emisi Karbon pada Industri Logistik dengan Penggunaan Teknologi Artificial Intelligence. Seminar Nasional Agribisnis, 2(1), 28-31.

Iznillah, M. L., Saidi, J., Rasuli, M., & Nasrizal. (2024). Reaksi Investor terhadap Corporate Sustainability Performance: A Review of Literature Using Stakeholder Theory. Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis dan Teknologi, 4(2), 300-311.

Ibrahim, D. (2024). Implementasi Green Marketing Mix dalam Upaya Meningkatkan Keunggulan Kompetitif. Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan, 11(2), 125-129.

Islam, D. (2018). Tinjauan Penerapan Konsep Green Marketing Dalam Pelestarian Lingkungan. Jurnal Pamator, 11(1), 10-18.

Jayanto, I., & Suparwata, D. O. (2025). Peran Artificial Intelligence dalam Mendorong Inovasi Produk dan Model Bisnis pada Technopreneur di Era Ekonomi Digital. Jurnal Minfo Polgan, 14(2), 2862-2874.

Jaya, R. P., Setyadi, A., Widhiati, G., & Ariyani, W. (2025). Analisis Efisiensi Energi pada Bangunan Hijau dengan Teknologi Terbaru. Journal Rekayasa Sipil dan Arsitektur, 1(1), 1-17.

Kurnia, J. (2026). Manajemen Pemasaran Syari'ah: Integrasi Maqāṣid Syari'ah di era Digital. Majalengka: CV. Kampungku.

Vol 8 No 11 (2026) 5016 – 5039 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13059

Kholil, S. (2025). Etika Produksi Islami Berbasis Maqashid Al-Shariah: Pilar Kesejahteraan dan Ekonomi. Equality: Journal of Islamic Law, 3(1), 13–25.

Kusuma, E. A., & Kirana, A. A. (2025). Etika Bisnis. Yogyakarta: Deepublish Digital.

Kumar, V., Ashraf, A. R., & Nadeem, W. (2024). AI-powered marketing: What, where, and how?. International Journal of Information Management, 77, 102783, 1-24.

Kotler P., Keller K. L., & Chernev A. (2021). Marketing Management. Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. John Wiley & Sons.

Kristianto, A. H. (2020). Sustainable Development Goals (Sdgs) dalam Konsep Green Economy untuk Pertumbuhan Ekonomi Berkualitas Berbasis Ekologi. Business, Economics and Entrepreneurship, 2(1), 27-38.

Lailaningrum, D., & Anasrulloh, M. (2026). Globalisasi dan Isu Lingkungan: Perdagangan Internasional, Iklim dan Keberlanjutan. JUPEIS: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial, 5(1), 111-124.

Lismiatun. (2026). Manajemen Sumber Daya Manusia Digital (Rekonstruksi Strategi Organisasi Berbasis Human Capital). Cilacap: Media Pustaka Indo.

Lutfi, S. A., & Kirono, I. (2023). The Influence of Green Product, Green Price, Green Promotion, and Green Place on Repurchase Interest in Tupperware Product in Gresik District. Dynamic Management Journal, 7(4), 573-590.

Maulidah, S., Yuswita, E., & Rayesa, N. F. (2026). Green Supply Chain Management: "Strategi dan Inovasi dalam Keberlanjutan Global". Malang: Universitas Brawijaya Press.

Magdalena, Y. S., & Wijayanto, G. (2026). Green Marketing Strategies in the Digital Era: A Literature Review on Sustainability, Consumer Behavior, and Competitive Advantage. Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research, 4(2), 3956–3972.

Makruf, I., Subaidi, & Tejaningsih, E. (2026). Membangun Ekosistem Pembelajaran dan Penelitian Berbasis Artificial Intelligent (AI). Kuningan: Goresan Pena.

Minarti, A., Rahmah, P., & Surianti. (2025). Transformasi Pemasaran (Dari Strategi Klasik ke Era Digital dan Konsumen Cerdas). Riau: CV Bravo Press Indonesia.

Misdawita, & Faizah, H. (2025). Filosofi Circular Economy Sebagai Refleksi Etis Antara Pertumbuhan Ekonomi dan Kebijaksanaan Ekologis. Jurnal Armada Pendidikan, 3(4), 187–197.

Masdar, R., Iska, S., & Hidayati, A. (2025). Etika Produksi dalam Ekonomi Islam sebagai Penentu Keberlanjutan Bisnis Modern. RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4(4), 7256-7263.

Mohadi, M., & Tarshany, Y. M. A. (2023). Maqashid Al-Syari'ah dan Etika Buatan Intelijen: Tantangan Kontemporer. JCMS: Journal of Contemporary Maqasid Studies, 2(2), 79-102.

Mahira, S. A., Sukoco, I., Barkah, C. S., & Novel, N. J. A. (2023). Teknologi Artificial Intelligence Dalam Analisis Sentimen: Studi Pada Perusahaan Kata.AI. Responsive: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Bidang Administrasi, Sosial, Humaniora dan Kebijakan Publik, 6(2), 139–148.

Vol 8 No 11 (2026) 5016 – 5039 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13059

Majidah, S., & Istianah, I. (2023). Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4P di Era 5.0 Berbasis Maqāṣid Syarīah. HES: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, 6(1), 69-76.

Nurhabibi, N., Udin, A. F., Ridwan, Y., Muliani, F., & Adiputra, A. K. (2025). Integrasi Prinsip Maqashid al-Syariah dalam Pembangunan Ekonomi Hijau di Indonesia. Jurnal Al-Mizan, 12(2), 336-354.

Nabilla, S., Aspuri, A., Aini, D., & Anshori, M. (2025). Integration of AI in Leadership Decision-Making to Improve Efficiency and Accuracy Method: Literature Review. Jurnal Fokus Manajemen, 5(2), 151-160.

Nisya, S., Amelia, R., Barokah, I. P., & Fikri, M. (2025). Artificial Intelligence Sebagai Inovasi Strategis dalam Pemasaran Personal: Antara Efisiensi dan Isu Etis. JIMU: Jurnal Ilmiah Multidisipliner, 4(1), 2153-2162.

Oktavianus, A. J. E., Naibaho, L., & Rantung, D. A. (2023). Pemanfaatan Artificial Intelligence pada Pembelajaran dan Asesmen di Era Digitalisasi. Jurnal Kridatama Sains dan Teknologi, 5(02), 473–486.

Putri, A. S. S., Qomariyah, S. P., & Sari, R. M. (2026). Transformasi Digital dan Manajemen SDM di Masa Depan Kerja: Tinjauan Sistematis terhadap Inklusivitas dan Keberlanjutan. MASMAN: Master Manajemen, 4(2), 66–77.

Parmini, & Yuliastuti, R. (2026). Strategi Pemasaran Berbasis Artificial Intelligence untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen di Era Hyperpersonalization. RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4(3), 6408-6416.

Pratama, R. D. (2025). Peran Artificial Intelligence dalam Strategi Pemasaran: Tinjauan Literatur Sistematis. RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4(3), 1183-1191.

Pramudita, R., Ramadhan, M. A. P., Ashari, M. R., Nafisa,R. A., & Rahmawati, D. N. (2024). Analysis of the Impact of Industrial Automation on Operational Efficiency and Energy Consumption Optimization. JITTER: Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Terapan, 11(1), 1-8.

Perifanis, N. A., & Kitsios, F. (2023). Investigating the Influence of Artificial Intelligence on Business Value in the Digital Era of Strategy: A Literature Review. Information, 14(2), 85.

Putri, Y. A., Sulbahri, R. A., & Kusuma, G. S. M. (2023). Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Kinerja Keuangan dan Non-Keuangan Perusahaan. Akuntansi dan Manajemen, 18(1), 33–50.

Qorib, A., & Harahap, I. (2016). Penerapan Muslahah Mursalah Dalam Ekonomi Islam. Analytica Islamica, 5(1), 55-80.

Rachmawati, S., Andria, F., & Salmah. (2026). Manajemen Pemasaran: Teori, Strategi, dan Praktik di Era Digital. Bekasi: Alungcipta.

Romadhoni, M. G. (2026). Rekonfigurasi Strategi Pemasaran Digital: Dari Konten Berbasis AI Menuju Branding Autentik Dalam Era Komunitas Mikro dan Sosial Commerce 2.0. JEBI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 3(12), 402-410.

Rohimah, S., & Wijaya, N. D. L. C. (2026). Penerapan Kecerdasan Buatan (AI) Untuk Efisiensi Rute dan Pengurangan Emisi Karbon Pada Last-Mile Delivery:

Vol 8 No 11 (2026) 5016 – 5039 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13059

Systematic Literature Review. Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi, 25(7), 1-7.

Rahman, A., Kusumadewi, R. A., & Nurzaman, F. (2025). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Transformasi Teknologi. Idarah: Jurnal Manajemen Pemasaran, 2(1), 8-20.

Ratang, W., Poli, A. I., Tebay, E. V., & Rante, Y. (2025). Manajemen Pemasaran Digital : Strategi dan Implementasi di Era Transformasi Digital. Padang: CV. Pustaka Inspiring Minang.

Ramadhani, A., & Miftahudin, A. (2024). Sustainability Marketing: Strategi dan Implikasinya di Indonesia. IJERE: International Journal of Evaluation and Research in Education, 99(1), 1-9.

Rolando, B., Ariyanto, K., Alexia, K. R., & Hartanti, R. (2022). Peran AI dan Big Data Dalam Mengoptimalkan Strategi Pemasaran Digital. AIRA: Artificial Intelligence Research and Applied Learning, 1(1), 1–17.

Syawaluddin, S., Amanda, D., Irawan, R., Sitio, B., & Sumitro, S. (2026). Digital transformation in marketing 2025: the role of artificial intelligence in improving customer experience. SAINTEK: Jurnal Sains, Teknologi & Komputer, 3(1), 17–24.

Sriwedari, T., Sitanggang, G. A. M., Sitanggang, S. S., Ampun, G. A. F. A., Situmorang, W. L., & Nainggolan, J. K. (2026). Ketepatan Penggunaan Biaya dan Aspek Keadilan dalam Keputusan Penetapan Harga: Tinjauan Ekonomi dan Hukum. JRAK: Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan, 12(1), 1–6.

Siagian, S., Siregar, A. R., Jufri, & Sabrina. (2026). Strategi Dinamis dalam Adopsi Green Artificial Intelligence untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan pada Sektor Manufaktur: Sebuah Tinjauan Literatur Sistematis. Journal of Management and Creative Business, 4(2), 38–50.

Saribu, A. D., Siregar, L., Siburian, L. M., Sitompul, K. E., Panjaitan, E. O. P., Sihombing, E. Z. Br., Gea, P. N. J., & Sormin, F. (2026). Optimalisasi Pengukuran Produktivitas Pemasaran dalam Meningkatkan Nilai Perusahaan. Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce, 5(1), 123-135.

Soeharjoto, Tribudhi, D. A., Setiawati, D. N., & Fajriah, R. A. (2026). Integrasi Asuransi Syariah, Maqasid al-Shariah, dan Circular Economy Dalam Mewujudkan Keuangan Islam Berkelanjutan. El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 7(7), 4503-4520.

Syahyana, A., & Putriana, D. W. (2025). Konsep Green Economy Dalam Mendukung Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan. JICS: Journal of Informatics and Computer Science, 11(2), 349-353.

Sunarjo, R. A., Baedowi, H., Rahardja, U., Ilham, M. G., & Parker, J. (2025). Digitalization of Business and Marketing Strategies to Increase Brand Awareness in the 4.0 Era. ABDI JURNAL: ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal, 6(1), 55-65.

Sanawati, C. K., & Putri, R. S. (2025). Pembangunan Berkelanjutan melalui Green Economy Perspektif Maqashid Syariah. Economics, Law, and Humanities, 4(1), 113-122.

Vol 8 No 11 (2026) 5016 – 5039 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13059

Sa'adah, N., Mulyati, D., Maghfirah, G., & Sara, T. (2025). Peran Artificial Intelligence Pada Perkembangan Penerapan Multimedia Dalam Berbagai Bidang: Systematic Literature Review. Jurnal Rekayasa Sistem Informasi Dan Teknologi, 3(1), 15–28.

Sari, R. P., & Veri, J. (2025). Pengaruh Digitalisasi Terhadap Ekonomi Sirkular: Systematic Literature Review. ECo-Buss: Economy and Business, 8(1), 842–864.

Satria, F., Purnomo, A. A., Maulana, A., & Hasibuan, A. (2025). Kecerdasan Buatan (AI) Dalam Dunia Industri. Variable Research Journal, 2(1), 253-262.

Suryanti,, P., Apriadi, E. A., & Daud, R. F. (2025). Optimalisasi Teknologi Kecerdasan Buatan dalam Strategi Komunikasi Digital untuk Peningkatan Engagement di Media Sosial. Journal Media Public Relations, 5(2), 138-144.

Sulistyawati, U. S., & Munawir. (2024). Decoding Big Data: Mengubah Data Menjadi Keunggulan Kompetitif dalam Pengambilan Keputusan Bisnis. JMT: Jurnal Manajemen dan Teknologi, 1(2), 58-71.

Salsabila, T. H., Indrawati, T. M., & Fitrie, R. A. (2024). Meningkatkan Efisiensi Pengambilan Keputusan Publik melalui Kecerdasan Buatan. Journal of Internet and Software Engineering, 1(2), 1-21.

Sope, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, 1(2), 87-100.

Taali, M., & Maduwinarti, A. (2024). Green Marketing. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Taroreh, S. R. A., Makhfudi, Kairupan, F. M., & Takaliuang, N. (2024). Strategi Brand Positioning dalam Bisnis Digital: Literature Review. Jurnal Lentera: Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, 5(2), 73-79.

Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. Long Range Planning, 51(1), 40–49.

Wahyudi, B., Danu, M., Mawasandi, F., Aziz, Z. N., & Rosyadi, M. F. G. (2025). Transformasi Manajemen Rantai Pasokan Berbasis Internet of Things (IoT): Tinjauan Literatur. JTMIT: Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan, 4(1), 32-44.

Waruwu, F. D. P., Zebua, E., Mendrofa, Y., & Gea, N. E. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Mawar Bakery di Kota Gunungsitoli. JEBMA: Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi, 4(3), 1556-1568.

Wang, T., Yang, F., Wang, Y., Liu, Z., & Cai, J. (2024). AI in Customer Relationship Management: A Comprehensive Review of AI applications for Personalized Marketing, Customer Segmentation, and Churn Prediction. ICEME '24: Proceedings of the 2024 15th International Conference on E-business, Management and Economics, 317–320.

Wulandari, A., Permana, I. P. H., Syahbudi, M., Masrur, M., & Ashdaq, M. (2024). Manajemen Pemasaran Optimasi Kecerdasan Buatan dan Strategi Technopreneurship. Yogyakarta: Yayasan Putra Adi Dharma.

Vol 8 No 11 (2026) 5016 – 5039 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13059

Wardhana, A. (2024). Business Strategy & Policy in the Digital Era. Purbalingga: Eureka Media Aksara.

Wibowo, A. (2023). Internet of Things (IoT) dalam Ekonomi dan Bisnis Digital. Semarang: Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik.

Yahya, A. F. (2026). Pemanfaatan Artificial Intelligent Untuk Transformasi Proses Bisnis UMKM. Jakarta Selatan: PT Cipta Digital Edukasi.