

Journal of Social and Economics Research

Volume 8, Issue 2, December 2026

P-ISSN 2715-6117

E-ISSN 2715-6966

Open Access at: https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER

IKLAN AI DAN PERSEPSINYA PADA KONSUMEN MUSLIM

AI ADVERTISING AND ITS PERCEPTION AMONG MUSLIM CONSUMERS

Revalina Melany Putri[1], Hendra Riofita[2]

[1,2]UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia

Email: revalinamelanyputri@gmail.com

INFO ARTIKEL

Kata Kunci:
Iklan AI, Pasar Syariah, Studi Kualitatif, Kepercayaan, Persepsi Konsumen.

ABSTRAK

Integrasi AI pada periklanan di pasar syariah memicu perdebatan antara potensi ekspansi dan hambatan persepsi nya. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana iklan berbasis AI memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen Muslim. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis tematik, yang menunjukkan adanya kebingungan dan keraguan konsumen. Dari sisi negatif, muncul keraguan terhadap keaslian konten (perceived authenticity), kecemasan privasi data, serta risiko kinerja dan waktu pada platform keuangan syariah, sehingga efektivitas iklan AI masih kalah dibandingkan Word-of-Mouth (WOM). Dari sisi positif, kesesuaian dengan prinsip syariah dan personalisasi yang relevan mampu membangun kepercayaan konsumen, seperti yang terlihat pada e-commerce Pakistan. Kepercayaan konsumen menjadi benang merah yang menyambungkan konsumen dengan penerimaan iklan AI, sehingga perlu dibangun melalui keterbukaan (transparansi) dan keselarasan dengan nilai syariah agar iklan AI dapat diterima, terlebih oleh konsumen Muslim.

Copyright © 2026 JSER. All rights reserved.

ARTICLE INFO

Keywords:
AI Advertising, Sharia-compliant Market, Qualitative Study, Trust, Consumer Perception.

ABSTRACT

The integration of AI into advertising in the Sharia-compliant market has sparked a debate between potential expansion and perceptual barriers. This study aims to analyze how AI-driven advertising influences the perceptions and trust of Muslim consumers. Using a qualitative approach with thematic analysis, the study reveals confusion and hesitation among consumers. On the negative side, concerns arise regarding perceived authenticity, data privacy, and performance and time risks on Sharia-compliant financial platforms, which make AI advertising less effective than word-of-mouth (WOM). On the positive side, alignment with Sharia principles and relevant personalization help build consumer trust, as observed in Pakistan's e-commerce sector. Consumer trust is the common thread connecting consumers to the acceptance of AI advertising, and it must be built through transparency and alignment with Sharia values so that such advertising is well received, especially by Muslim consumers.

Copyright © 2026 JSER. All rights reserved.

PENDAHULUAN

Iklan pada dasarnya merupakan sarana komunikasi massa yang berfungsi menyampaikan informasi pasar antara penjual dan pembeli (Mustafa, 2019). Dalam kajian ekonomi terdapat dua perspektif mengenai peran iklan. Perspektif pertama memandang iklan sangat persuasif sehingga menghambat konsumen berpindah ke produk lain, sedangkan perspektif kedua menilai iklan sebagai alat bantu konsumen dalam mengevaluasi produk, baik dari sisi harga, kualitas, lokasi, maupun reputasi. Secara sosial, iklan memberi pengetahuan tentang produk baru sehingga konsumen dapat mengambil keputusan secara lebih terinformasi.

Dalam perspektif Islam, perdagangan dan bisnis harus dilandasi kejujuran demi kemaslahatan umat. Karena iklan merupakan bagian dari aktivitas bisnis yang memberikan informasi tentang produk atau jasa, keberadaannya diperbolehkan dalam Islam. Namun, praktik periklanan modern kerap dipandang telah bergeser menjadi praktik manipulatif yang bertujuan menyesatkan konsumen (Mustafa, 2019). Oleh sebab itu, iklan di pasar syariah tidak cukup efektif secara komersial, tetapi juga harus menghadirkan daya tarik pasar Islami (*Islamic marketplace attractiveness*). Daya tarik tersebut dapat dibangun melalui unsur estetika, transparansi, reliabilitas, dan kepercayaan untuk menumbuhkan keyakinan terhadap atribut harga yang ditampilkan (Riofita, 2024b).

Dinamika tersebut semakin kompleks seiring integrasi *Artificial Intelligence* (AI) dalam periklanan. Pakistan, dengan lebih dari 82 juta pengguna internet dan nilai pasar e-commerce yang diproyeksikan mencapai US$5,9 miliar pada tahun 2023, dinilai sebagai pasar yang potensial bagi personalisasi berbasis AI pada ritel busana muslim (*modest fashion*) (Hussain, 2025). Meskipun demikian, penerapan AI di pasar ini sangat sensitif terhadap isu keagamaan, khususnya kepatuhan terhadap prinsip syariah (Hussain, 2025).

Kajian terdahulu menunjukkan temuan yang kontradiktif. Di satu sisi, personalisasi berbasis AI berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan ($\beta = 0{,}612$; $p < 0{,}001$) dan pada akhirnya terhadap kinerja pemasaran (Widodasih et al., 2026). Konten

Generative AI dan daya tarik iklan juga berpengaruh positif terhadap niat beli melalui mediasi kepercayaan konsumen (Rahman et al., 2026). Di sisi lain, iklan yang dihasilkan AI memperoleh tingkat kepercayaan yang lebih rendah (d = 0,89), dengan keaslian yang dirasakan (*perceived authenticity*) sebagai mediator paling dominan sebesar 31,2% (Hakimi et al., 2026). Selain itu, terdapat risiko kinerja, waktu, dan privasi pada penggunaan Fintech Syariah (Riofita, 2024b).

Kondisi ini diperkuat oleh dominasi *Word-of-Mouth* (WOM) di pasar syariah, yang pengaruhnya dilaporkan tujuh kali lebih efektif dibandingkan iklan di koran dan majalah (Riofita & Harsono, 2019). Di sisi lain, penyampaian informasi melalui media digital terbukti memiliki tingkat kepercayaan, tanggung jawab, dan transparansi yang tinggi sehingga berkontribusi pada peningkatan kinerja pemasaran (Riofita, 2022). Adanya kesenjangan antara besarnya potensi AI untuk personalisasi dengan rendahnya kepercayaan konsumen serta dominasi WOM menjadi alasan pentingnya penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan memberikan sudut pandang yang berimbang mengenai iklan berbasis AI, sehingga konsumen tidak hanya memandang sisi negatifnya tetapi juga sisi positifnya, serta menganalisis secara kualitatif persepsi konsumen Muslim terhadap iklan berbasis AI di pasar syariah.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis tematik. Data berupa sumber sekunder, yaitu artikel jurnal ilmiah yang relevan dengan periklanan berbasis AI, kepercayaan konsumen, etika periklanan dalam Islam, dan pemasaran di pasar syariah ((Hussain, 2025; Widodasih et al., 2026; Hakimi et al., 2026; Rahman et al., 2026; Mustafa, 2019; Riofita & Harsono, 2019; Riofita, 2022; Riofita, 2024a; Riofita, 2024b)). Analisis dilakukan melalui tiga tahap, yaitu (1) membaca dan mengidentifikasi temuan utama setiap sumber, (2) mengelompokkan temuan ke dalam tema persepsi negatif dan persepsi positif, dan (3) menafsirkan hubungan antartema dengan menempatkan kepercayaan konsumen sebagai tema penghubung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi negatif konsumen Muslim terhadap iklan AI

Penggunaan AI di pasar syariah sangat sensitif terhadap isu keagamaan, terutama yang berkaitan dengan prinsip syariah. Iklan yang dihasilkan AI menerima peringkat kepercayaan yang jauh lebih rendah (d = 0,89), namun kesenjangan ini menyempit secara signifikan pada partisipan dengan literasi AI yang lebih tinggi. Keaslian yang dirasakan muncul sebagai mediator terkuat, menyumbang 31,2% dari dampak tidak langsung (Hakimi et al., 2026). Artinya, keraguan konsumen terutama berasal dari kesan bahwa konten AI kurang alami dan tidak autentik.

Kekhawatiran tersebut diperkuat oleh tiga risiko yang membuat konsumen merasa takut, yaitu risiko kinerja, waktu, dan privasi yang terkait dengan penggunaan Fintech Syariah (Riofita, 2024a). Selain itu, bila dibandingkan dengan WOM, efektivitas iklan AI masih tertinggal karena WOM dilaporkan tujuh kali lebih efektif daripada iklan di koran dan majalah, empat kali lebih efektif daripada *personal selling*, dan dua kali lebih efektif daripada iklan radio (Riofita & Harsono, 2019). Hal ini

sejalan dengan kekhawatiran bahwa iklan modern dapat bergeser menjadi praktik manipulatif (Mustafa, 2019).

Persepsi positif konsumen Muslim terhadap iklan AI

Pada sisi positif, pasar e-commerce Pakistan menjadi kandidat ideal bagi personalisasi berbasis AI dalam ritel busana muslim (Hussain, 2025). Konten AI generatif dan daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen serta niat beli. Kepercayaan konsumen juga berpengaruh positif terhadap niat beli dan memediasi hubungan antara konten AI generatif, daya tarik iklan, dan niat beli (Rahman et al., 2026).

Pada platform e-commerce kosmetik muslimah, AI berpengaruh positif terhadap personalisasi pelanggan ($\beta = 0{,}612$; $p < 0{,}001$). Personalisasi berpengaruh positif terhadap keterlibatan merek ($\beta = 0{,}574$; $p < 0{,}001$) dan kinerja pemasaran ($\beta = 0{,}328$; $p < 0{,}01$), sedangkan keterlibatan merek berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran ($\beta = 0{,}451$; $p < 0{,}001$). Personalisasi memediasi secara penuh hubungan antara AI dan kinerja pemasaran, dengan R-square kinerja pemasaran sebesar 0,485 (Widodasih et al., 2026).

Kepercayaan tersebut dapat dibangun melalui elemen yang estetis, transparan, andal, dan tepercaya sehingga daya tarik pasar daring Islami menumbuhkan keyakinan terhadap atribut harga yang ditampilkan (Riofita, 2024b). Temuan ini sejalan dengan hasil kajian pada lembaga pendidikan tinggi Islam, yang menunjukkan bahwa berbagi informasi secara digital memiliki tingkat kepercayaan, tanggung jawab, dan transparansi yang tinggi sehingga meningkatkan kinerja pemasaran (Riofita, 2022). Dengan demikian, kepercayaan menjadi benang merah antara persepsi konsumen dan penerimaan iklan AI: iklan AI lebih mudah diterima bila disampaikan secara terbuka dan selaras dengan nilai syariah.

KESIMPULAN

Penerapan kecerdasan buatan (AI) dalam strategi pemasaran pasar syariah membawa tantangan sekaligus peluang. Dari sudut pandang konsumen, masih terdapat keraguan dan rasa kurang percaya terhadap iklan AI karena dinilai kurang alami dan tidak autentik, disertai perhatian pada keamanan data, privasi, dan efisiensi. Meski demikian, AI menawarkan potensi besar melalui personalisasi yang sesuai kebutuhan konsumen, seperti pada industri *modest fashion*, yang terbukti membangun kepercayaan, memperkuat daya tarik merek, dan meningkatkan kinerja pemasaran. Agar integrasi AI di pasar syariah berjalan optimal, pelaku usaha perlu mengedepankan transparansi, menjaga keaslian konten, dan melakukan edukasi pasar secara bertahap untuk mengikis keraguan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Hakimi, M., Parsa, N. M., & Turan, M. N. (2026). Consumer Trust in AI-Generated Advertisements: A Comparative Study of AI and Human-Created Advertising Content. *Journal of Communication Studies and Society*, *5*(1), 29–48. https://doi.org/10.38043/commusty.v5i1.7734

Hussain, Z. (2025). AI-driven personalization and purchase intention in modest fashion: Sharia compliance as moderator. *International Journal of Halal Industry*, *1*(1), 33–45. https://doi.org/10.20885/IJHI.vol1.iss1.art3

Mustafa (2019). Periklanan dalam Perspektif Etika Islam. *An-Nida': Jurnal Pemikiran Islam*, *43*(1), 1–14.

Rahman, M. A. F., Amelia, R., & Thahirrah, N. N. (2026). Pengaruh konten Generative AI dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, *5*(3), 2011–2037. https://doi.org/10.58192/ebismen.v5i3.4717

Riofita, H. (2022). Developing Digital Empowerment Programs to Enhance the Marketing Performance of Private Islamic Higher Education Institutions. *Muslim Business and Economic Review*, *1*(2), 257–280.

Riofita, H. (2024a). Perceived Opportunity and Risk Control Role on Willingness to Recommend Sharia Fintech. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, *13*(2), 137–151.

Riofita, H. (2024b). Predicting Muslim Female Customer Retention Through Islamic Marketplace Attractiveness. *Journal of Islamic Economic and Business Research*, *4*(2), 234–247. https://doi.org/10.18196/jiebr.v4i2.282

Riofita, H., & Harsono, M. (2019). Komunikasi words of mouth dalam bidang pemasaran: Sebuah kilas balik teori. *EKLEKTIK: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, *2*(2), 273–288.

Widodasih, W. K., Satpatmantya, K., Rochayata, B., Wirajanastho, A. B. R., Putra, R. D., & Nurhayanto (2026). Model Integratif Artificial Intelligence dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui Personalisasi Pelanggan dan Brand Engagement pada Platform E-Commerce Produk Kosmetik Muslimah. *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, *4*(9), 5279–5290. https://doi.org/10.55681/armada.v4i9.3860