

Model Integratif Artificial Intelligence dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui Personalisasi Pelanggan dan Brand Engagement pada Platform E-Commerce Produk Kosmetik Muslimah

Wening Ken Widodasih¹, Kurbandi Satpatmantya Budi Rochayata^{2*}, Wirajanastho A.B.R³,
Rafly Dwi Putra⁴, Nurhayanto⁵

¹⁻⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

⁵Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Amikom, Indonesia

Corresponding Author's e-mail : kurbandi.s@pelitabangsa.ac.id

ARMADA
JURNAL PENELITIAN MULTIDISIPLIN

e-ISSN: 2964-2981

ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin

<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/armada>

Vol. 04, No. 09 September, 2026

Page: 5279-5290

DOI:

<https://doi.org/10.55681/armada.v4i9.3860>

Article History:

Received: Juli 04, 2026

Revised: Agustus 29, 2026

Accepted: September 19, 2026

Abstract : This study aims to analyze the role of AI in customer personalization, examine its effects on brand engagement and marketing performance, and formulate an integrative AI model for Muslimah cosmetic e-commerce platforms. A quantitative explanatory research design was employed with 150 respondents (active users of Shopee, Tokopedia, and Lazada who had made at least two purchases of Muslimah cosmetic products in the last six months). Data were analyzed using variance-based SEM (SmartPLS 4). AI has a positive effect on customer personalization ($\beta=0.612$; $p<0.001$). Personalization positively affects brand engagement ($\beta=0.574$; $p<0.001$) and marketing performance ($\beta=0.328$; $p<0.01$). Brand engagement positively affects marketing performance ($\beta=0.451$; $p<0.001$). Personalization fully mediates the relationship between AI and marketing performance. The R-square for marketing performance is 0.485. The resulting integrative model can guide Muslimah cosmetic businesses in optimizing AI for halal-based personalization, strengthening brand engagement, and improving sustainable marketing performance.

Keywords : AI; Customer Personalization; Brand Engagement; Marketing Performance; Muslimah Cosmetics; E-Commerce.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran AI dalam personalisasi pelanggan, mengkaji dampaknya terhadap keterlibatan merek dan kinerja pemasaran, serta merumuskan model AI integratif untuk platform e-commerce kosmetik Muslimah. Desain penelitian kuantitatif eksplanatori digunakan dengan melibatkan 150 responden (pengguna aktif Shopee, Tokopedia, dan Lazada yang telah melakukan setidaknya dua kali pembelian produk kosmetik Muslimah dalam enam bulan terakhir). Data dianalisis menggunakan SEM berbasis varians (SmartPLS 4). AI memiliki pengaruh 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 ($\beta=0,328$; $p<0,01$). Keterlibatan merek berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran ($\beta=0,451$; $p<0,001$). Personalisasi memediasi secara penuh hubungan antara AI dan kinerja pemasaran. Nilai R-square untuk kinerja pemasaran adalah 0,485. Model integratif yang dihasilkan dapat menjadi panduan bagi bisnis kosmetik Muslimah dalam mengoptimalkan AI

untuk personalisasi berbasis halal, memperkuat keterlibatan merek, dan meningkatkan kinerja pemasaran yang berkelanjutan.

Kata Kunci : AI; Personalisasi Pelanggan; Keterlibatan Merek; Kinerja Pemasaran; Kosmetik Muslimah; E-Commerce.

PENDAHULUAN

Transformasi digital yang masih di berbagai sektor, termasuk sektor pemasaran. Di tengah percepatan digitalisasi, *Artificial Intelligence* (AI) muncul sebagai teknologi kunci yang mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen (Davenport et al., 2020). AI memungkinkan analisis data dalam skala besar (*big data*) secara real-time, sehingga perusahaan dapat memahami pola perilaku konsumen, memprediksi preferensi, dan menyusun strategi komunikasi yang lebih personal (Kotler et al., 2021). Platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada telah mengintegrasikan AI ke dalam berbagai fitur, mulai dari sistem rekomendasi produk, *chatbot*, hingga *dynamic pricing* (Huang & Rust, 2021).

Di sisi lain, industri kosmetik muslimah menunjukkan pertumbuhan yang sangat menjanjikan. Berdasarkan laporan *State of the Global Islamic Economy* (DinarStandard, 2022), pengeluaran konsumen muslim untuk produk halal, termasuk kosmetik, diperkirakan mencapai USD 2,3 triliun pada tahun 2024, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sekitar 5-6%. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen muslimah terhadap kehalalan produk, nilai-nilai etis, serta kesesuaian dengan prinsip syariah (Wilson, 2012). Konsumen muslimah saat ini tidak hanya mencari produk yang memenuhi kebutuhan fungsional (seperti kecantikan dan perawatan kulit), tetapi juga mengutamakan aspek spiritual, kepercayaan terhadap merek, dan identitas budaya (Hassan & Harun, 2016; El-Gohary, 2016).

Kondisi ini menuntut pendekatan pemasaran yang berbeda dari strategi konvensional. Pemasaran untuk segmen muslimah tidak dapat hanya mengandalkan pendekatan rasional atau transaksional, tetapi harus mampu menyentuh dimensi emosional, nilai, dan religiusitas (Wilson, 2012). Di sinilah AI memiliki potensi besar untuk dimanfaatkan. Namun, sebagian besar implementasi AI pada e-commerce saat ini masih berorientasi pada peningkatan efisiensi dan akurasi rekomendasi secara umum, belum secara spesifik mengakomodasi karakteristik nilai-nilai konsumen muslimah (Hassan & Harun, 2016). Misalnya, sistem rekomendasi berbasis AI sering kali hanya berdasarkan riwayat klik atau pembelian, tanpa mempertimbangkan preferensi terhadap sertifikasi halal, bahan baku etis, atau nilai-nilai keagamaan lainnya.

Personalisasi pelanggan (*customer personalization*) telah diakui sebagai salah satu faktor kunci keberhasilan pemasaran digital. Personalisasi memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan, penawaran, dan pengalaman yang disesuaikan dengan preferensi individu konsumen (Bleier & Eisenbeiss, 2015). Penelitian menunjukkan bahwa personalisasi yang efektif dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan nilai seumur hidup pelanggan (Lemon & Verhoef, 2016). Namun, personalisasi yang terlalu general atau tidak akurat justru dapat menimbulkan persepsi negatif seperti pelanggaran privasi atau *over-personalization* (Bleier & Eisenbeiss, 2015).

Brand engagement atau keterikatan merek menjadi faktor penting lainnya dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hollebeek et al. (2014) mendefinisikan *brand engagement* sebagai tingkat motivasi konsumen untuk berinvestasi secara kognitif, afektif, dan perilaku dalam interaksi dengan merek. Pada era digital, *brand engagement* sering diwujudkan melalui interaksi di media sosial, ulasan produk, berbagi konten, partisipasi dalam komunitas merek, dan *word-of-mouth* elektronik (Godey et al., 2016). Konsumen yang memiliki keterikatan kuat cenderung lebih loyal, melakukan pembelian berulang, dan menjadi *advocate* merek (Payne & Frow, 2017).

Kinerja pemasaran (*marketing performance*) merupakan *outcome* akhir yang ingin dicapai dari seluruh upaya pemasaran. Dalam konteks digital, indikator kinerja tidak lagi terbatas pada volume penjualan, tetapi mencakup metrik seperti tingkat konversi, retensi pelanggan, pangsa pasar, dan *customer lifetime value* (Kumar & Reinartz, 2018; Rust, 2020). Pemanfaatan AI dan personalisasi diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja

pemasaran, namun bukti empiris yang spesifik pada segmen kosmetik muslimah masih sangat terbatas.

Berdasarkan uraian latar belakang, terdapat beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu diisi. *Pertama*, meskipun penelitian tentang AI dalam pemasaran telah banyak dilakukan (Davenport et al., 2020; Huang & Rust, 2021; Kaplan & Haenlein, 2019), sebagian besar masih bersifat general dan belum fokus pada segmen pasar spesifik seperti kosmetik muslimah yang memiliki karakteristik nilai dan preferensi yang unik. *Kedua*, variabel AI, personalisasi pelanggan, *brand engagement*, dan kinerja pemasaran umumnya dikaji secara parsial atau terpisah. Misalnya, Bleier & Eisenbeiss (2015) fokus pada personalisasi iklan, Hollebeek et al. (2014) pada *brand engagement*, dan Kumar & Reinartz (2018) pada manajemen hubungan pelanggan. Belum ada penelitian yang mengintegrasikan keempat variabel tersebut dalam satu model struktural yang komprehensif, khususnya pada konteks e-commerce produk kosmetik muslimah. *Ketiga*, belum adanya model integratif yang secara spesifik merumuskan bagaimana AI dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kinerja pemasaran melalui personalisasi dan *brand engagement* pada segmen ini. Padahal, pemahaman tentang mekanisme mediasi sangat penting untuk merancang intervensi yang efektif (Huang & Rust, 2021).

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan akan model konseptual yang mampu mengintegrasikan teknologi AI dengan strategi pemasaran berbasis nilai (nilai halal dan etis), sehingga dapat meningkatkan daya saing pelaku usaha kosmetik muslimah di tengah persaingan e-commerce yang semakin ketat. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran digital berbasis teknologi, terutama dalam konteks pasar Muslim yang terus berkembang.

Berdasarkan latar belakang dan *research gap* tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana pengaruh *Artificial Intelligence* terhadap personalisasi pelanggan pada platform e-commerce produk kosmetik muslimah? (2) Bagaimana pengaruh personalisasi pelanggan terhadap *brand engagement*? (3) Bagaimana pengaruh personalisasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran? (4) Bagaimana pengaruh *brand engagement* terhadap kinerja pemasaran? (5) Apakah personalisasi pelanggan memediasi hubungan antara *Artificial Intelligence* dan kinerja pemasaran?

Artificial Intelligence didefinisikan sebagai kapasitas sistem komputer untuk meniru fungsi kognitif manusia, seperti belajar, bernalar, dan memecahkan masalah (Kaplan & Haenlein, 2019). Dalam konteks pemasaran, AI memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih cepat dan akurat berdasarkan analisis data volume besar (Davenport et al., 2020). Huang dan Rust (2021) membagi AI menjadi tiga tingkatan: AI mekanis (otomatisasi tugas rutin), AI analitik (pemrosesan data untuk prediksi), dan AI intuitif (pemahaman emosi dan konteks). Pada e-commerce, AI analitik paling banyak digunakan untuk rekomendasi produk, segmentasi pelanggan, dan *predictive analytics* (Wedel & Kannan, 2016).

Personalisasi pelanggan adalah proses menyesuaikan pengalaman, komunikasi, dan penawaran produk berdasarkan karakteristik dan perilaku individu konsumen (Bleier & Eisenbeiss, 2015). Personalisasi berbeda dengan segmentasi; segmentasi membagi pasar menjadi kelompok, sedangkan personalisasi menargetkan individu. Dalam konteks e-commerce, personalisasi diwujudkan melalui rekomendasi "*pelanggan yang membeli ini juga membeli*", *email marketing* yang disesuaikan, konten dinamis pada *landing page*, dan *retargeting* iklan (Lemon & Verhoef, 2016). Penelitian menunjukkan bahwa personalisasi meningkatkan relevansi, kepuasan, dan loyalitas pelanggan (Kumar & Reinartz, 2018).

Brand engagement didefinisikan sebagai "tingkat motivasi konsumen yang dibawa oleh keadaan interaksi merek yang spesifik dan kontekstual untuk berinvestasi dalam sumber daya kognitif, afektif, dan perilaku dalam interaksi dengan merek" (Hollebeek et al., 2014, p. 154). Dimensi kognitif mencakup perhatian dan penyerapan pikiran terhadap merek; dimensi afektif mencakup antusiasme, emosi positif, dan kebanggaan; dimensi perilaku mencakup usaha, energi, dan interaksi aktif seperti mengomentari, membagikan konten, atau merekomendasikan merek kepada orang lain. Penelitian Godey et al. (2016) menunjukkan bahwa *brand engagement* di media sosial berkontribusi signifikan terhadap ekuitas merek dan kinerja pemasaran.

Kinerja pemasaran mengukur efektivitas strategi pemasaran dalam mencapai tujuan organisasi (Wedel & Kannan, 2016). Indikator tradisional seperti penjualan dan pangsa pasar masih relevan, tetapi dalam era digital ditambahkan metrik seperti *customer acquisition cost* (CAC), *customer lifetime value* (CLV), *conversion rate*, *retention rate*, dan *net promoter score* (NPS) (Kumar & Reinartz, 2018). Rust (2020) menekankan bahwa masa depan pemasaran akan sangat bergantung pada kemampuan mengukur dan mengoptimalkan nilai pelanggan secara individual. Dalam penelitian ini, kinerja pemasaran diukur dari perspektif konsumen yang meliputi persepsi terhadap peningkatan pembelian, loyalitas, dan rekomendasi.

Berdasarkan tinjauan pustaka, dikembangkan beberapa hipotesis. *Pertama*, AI memungkinkan pengumpulan, pengolahan, dan analisis data perilaku konsumen dalam skala besar dan real-time. Dengan algoritma *machine learning*, sistem dapat mengidentifikasi pola preferensi individual dan secara otomatis menyesuaikan rekomendasi produk, konten, dan penawaran (Davenport et al., 2020). Kotler et al. (2021) menyatakan bahwa AI adalah fondasi personalisasi massal (*mass personalization*). Pada konteks e-commerce kosmetik muslimah, AI dapat menganalisis riwayat pencarian produk bersertifikat halal, preferensi bahan baku, dan nilai-nilai etis lainnya untuk memberikan rekomendasi yang relevan. Oleh karena itu, hipotesis pertama menyatakan bahwa *Artificial Intelligence* berpengaruh positif terhadap personalisasi pelanggan.

Kedua, ketika konsumen menerima pengalaman yang dipersonalisasi, mereka merasa dipahami, dihargai, dan diperlakukan secara istimewa oleh merek. Hal ini meningkatkan keterikatan emosional (afektif) dan kognitif (perhatian) terhadap merek (Lemon & Verhoef, 2016). Personalisasi yang akurat juga mendorong konsumen untuk menginvestasikan lebih banyak waktu dan energi dalam interaksi dengan merek, misalnya dengan mengulas produk, mengikuti akun media sosial, atau berpartisipasi dalam kontes (Hollebeek et al., 2014). Dalam konteks kosmetik muslimah, personalisasi yang menampilkan konten relevan dengan nilai-nilai Islami dapat meningkatkan rasa memiliki dan keterikatan. Maka, hipotesis kedua menyatakan bahwa personalisasi pelanggan berpengaruh positif terhadap *brand engagement*.

Ketiga, personalisasi meningkatkan relevansi penawaran, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan konversi dan pembelian (Bleier & Eisenbeiss, 2015). Konsumen yang menerima rekomendasi personal cenderung lebih puas, lebih loyal, dan memiliki *customer lifetime value* yang lebih tinggi (Kumar & Reinartz, 2018). Selain itu, personalisasi mengurangi *search cost* konsumen dan meningkatkan efisiensi berbelanja. Dengan demikian, hipotesis ketiga menyatakan bahwa personalisasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Keempat, konsumen yang memiliki keterikatan kuat dengan merek menunjukkan perilaku loyal seperti pembelian berulang, resistensi terhadap penawaran pesaing, dan rekomendasi positif kepada orang lain (*word-of-mouth*) (Payne & Frow, 2017). Godey et al. (2016) menemukan bahwa *brand engagement* di media sosial meningkatkan ekuitas merek dan kinerja penjualan secara signifikan. *Engagement* yang tinggi juga mengurangi *churn rate* dan biaya pemasaran jangka panjang. Oleh karena itu, hipotesis keempat menyatakan bahwa *brand engagement* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Kelima, AI tidak secara langsung meningkatkan kinerja pemasaran tanpa melalui personalisasi. AI menyediakan data, analisis, dan kemampuan prediktif, tetapi nilai nyata tercipta ketika data tersebut diterjemahkan menjadi pengalaman personal yang bermakna dan relevan bagi konsumen (Huang & Rust, 2021). Dengan kata lain, personalisasi adalah mekanisme (*mechanism*) yang mentransfer pengaruh AI menjadi hasil pemasaran seperti peningkatan penjualan dan loyalitas. Beberapa penelitian sebelumnya telah menguji mediasi serupa dalam konteks yang berbeda (Bleier & Eisenbeiss, 2015; Davenport et al., 2020). Maka, hipotesis kelima menyatakan bahwa personalisasi pelanggan memediasi hubungan antara *Artificial Intelligence* dan kinerja pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research* (Hair et al., 2017). Desain ini dipilih karena bertujuan untuk menguji hubungan kausal antar variabel yang telah dirumuskan dalam model konseptual, bukan hanya mendeskripsikan

fenomena. Data dikumpulkan dalam satu periode waktu (*cross-sectional*) menggunakan survei daring (*online survey*). Populasi penelitian adalah seluruh konsumen pengguna platform e-commerce (Shopee, Tokopedia, Lazada) di Indonesia yang pernah membeli produk kosmetik muslimah. Karena populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria: (a) berusia minimal 17 tahun; (b) pernah membeli produk kosmetik muslimah minimal dua kali dalam enam bulan terakhir; (c) aktif menggunakan e-commerce minimal satu kali per minggu.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan aturan umum untuk analisis SEM, yaitu minimal 5-10 kali jumlah indikator (Hair *et al.*, 2017). Penelitian ini memiliki 21 indikator, sehingga minimal sampel adalah 105-210 responden. Untuk memperoleh hasil yang stabil, ditargetkan 150 responden. Setelah proses penyebaran kuesioner selama 3 minggu, terkumpul 162 responden, dan setelah screening data (jawaban tidak lengkap atau tidak konsisten), diperoleh 150 data yang valid. Instrumen penelitian berupa kuesioner daring yang disusun menggunakan Google Form. Seluruh item pernyataan menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju). Kisi-kisi instrumen diadaptasi dari penelitian-penelitian terdahulu yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya: *Artificial Intelligence* (5 indikator) diadaptasi dari Davenport *et al.* (2020) dan Huang & Rust (2021); Personalisasi Pelanggan (5 indikator) diadaptasi dari Bleier & Eisenbeiss (2015); *Brand Engagement* (6 indikator) diadaptasi dari Hollebeek *et al.* (2014) yang mencakup dimensi kognitif, afektif, dan perilaku; Kinerja Pemasaran (5 indikator) diadaptasi dari Kumar & Reinartz (2018) dan Rust (2020) dalam perspektif konsumen.

Sebelum digunakan, kuesioner diuji coba (*pilot test*) kepada 30 responden yang memiliki karakteristik serupa. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item memiliki nilai *corrected item-total correlation* $> 0,30$. Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel: AI (0,872), Personalisasi (0,851), Brand Engagement (0,894), Kinerja Pemasaran (0,866). Semua nilai $> 0,70$, sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Kuesioner disebarluaskan secara daring melalui media sosial (Instagram, WhatsApp, dan grup komunitas kosmetik muslimah) selama periode Maret -- April 2026. Untuk meningkatkan partisipasi, disediakan undian *voucher* belanja bagi responden yang mengisi kuesioner dengan lengkap. Setiap responden diminta memberikan persetujuan *informed consent* sebelum mengisi kuesioner.

Analisis data dilakukan dalam dua tahap menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4 (Ringle *et al.*, 2022). Tahap pertama adalah evaluasi model pengukuran (*outer model*) yang mencakup uji validitas konvergen (melihat nilai *loading factor* $> 0,70$ dan *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,50$), uji validitas diskriminan (membandingkan akar AVE dengan korelasi antar konstruk), dan uji reliabilitas (melihat nilai *Composite Reliability* (CR) dan Cronbach's Alpha $> 0,70$). Tahap kedua adalah evaluasi model struktural (*inner model*) yang mencakup uji koefisien jalur (β) dan signifikansi menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan nilai t-statistik ($\geq 1,96$ untuk $p < 0,05$) dan p-value, nilai R-square (R^2) untuk mengukur kemampuan variabel endogen dalam dijelaskan oleh variabel eksogen, nilai Q^2 *predictive relevance* (> 0 menunjukkan model memiliki prediktif relevan), dan uji mediasi menggunakan *specific indirect effect*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 150 responden valid yang telah melakukan pembelian kosmetik muslimah melalui platform e-commerce. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 1 berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, platform e-commerce yang digunakan, frekuensi pembelian, serta rata-rata pengeluaran bulanan untuk kosmetik muslimah. Berdasarkan karakteristik demografis, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 133 orang (88,7%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 17 orang (11,3%). Berdasarkan kelompok usia, responden berusia 17–25 tahun merupakan kelompok terbesar dengan jumlah 69 orang (46,0%), diikuti usia 26–35 tahun sebanyak 58 orang (38,7%). Dari sisi pendidikan terakhir, mayoritas responden memiliki pendidikan D3/S1 sebanyak 100 orang (66,7%). Platform e-commerce yang paling banyak digunakan adalah Shopee sebanyak 96 responden (64,0%). Sementara itu, frekuensi

pembelian kosmetik muslimah dalam enam bulan terakhir didominasi oleh pembelian sebanyak 2–3 kali (45,3%), dengan rata-rata pengeluaran bulanan sebesar Rp100.000–Rp300.000 (48,0%).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	133	88,7
	Laki-laki	17	11,3
Usia	17–25 tahun	69	46,0
	26–35 tahun	58	38,7
	36–45 tahun	17	11,3
	>45 tahun	6	4,0
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	33	22,0
	D3/S1	100	66,7
	S2/S3	17	11,3
Platform E-commerce	Shopee	96	64,0
	Tokopedia	34	22,7
	Lazada	20	13,3
Frekuensi Pembelian (6 bulan terakhir)	2–3 kali	68	45,3
	4–6 kali	51	34,0
	>6 kali	31	20,7
Pengeluaran Bulanan	<Rp100.000	28	18,7
	Rp100.000–Rp300.000	72	48,0
	>Rp300.000	50	33,3

Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui pengujian validitas konvergen, reliabilitas konstruk, dan validitas diskriminan. Validitas konvergen dievaluasi berdasarkan nilai *outer loading* dan Average Variance Extracted (AVE). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* antara 0,712 hingga 0,889, yang telah memenuhi batas minimum yang direkomendasikan yaitu 0,70. Selain itu, seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50, dengan nilai AVE Artificial Intelligence (AI) sebesar 0,623, Personalisasi sebesar 0,658, Brand Engagement sebesar 0,692, dan Kinerja Pemasaran sebesar 0,641. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas nilai ambang yang direkomendasikan.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk

Konstruk	Rentang Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Artificial Intelligence (AI)	0,712–0,856	0,874	0,908	0,623
Personalisasi	0,724–0,871	0,868	0,905	0,658
Brand Engagement	0,738–0,889	0,886	0,918	0,692
Kinerja Pemasaran	0,715–0,862	0,859	0,899	0,641

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diuji menggunakan pendekatan Fornell–Larcker Criterion. Hasil pengujian ditampilkan pada Tabel 3. Nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lainnya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan Fornell–Larcker Criterion

Konstruk	AI	Personalisasi	Brand Engagement	Kinerja Pemasaran
AI	0,789			
Personalisasi	0,612	0,811		

Brand Engagement	0,458	0,574	0,832	
Kinerja Pemasaran	0,521	0,612	0,651	0,800

Pengujian Hipotesis

Pengujian model struktural dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* dengan 5.000 *sub-samples*. Hasil pengujian hubungan antar konstruk disajikan pada Tabel 4. Seluruh hubungan langsung dalam model menunjukkan arah hubungan positif dengan tingkat signifikansi sesuai kriteria pengujian.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hubungan Struktural

Hipotesis	Hubungan Antar Konstruk	β	t-statistik	p-value	Keputusan
H1	AI $\rightarrow$ Personalisasi	0,612	8,345	0,000	Didukung
H2	Personalisasi $\rightarrow$ Brand Engagement	0,574	7,891	0,000	Didukung
H3	Personalisasi $\rightarrow$ Kinerja Pemasaran	0,328	3,456	0,001	Didukung
H4	Brand Engagement $\rightarrow$ Kinerja Pemasaran	0,451	5,123	0,000	Didukung

Koefisien Determinasi dan Predictive Relevance

Kemampuan prediksi model struktural dievaluasi menggunakan nilai koefisien determinasi (R^2) dan predictive relevance (Q^2). Nilai R^2 menunjukkan besarnya variasi konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model. Hasil pengujian menunjukkan nilai R^2 Personalisasi sebesar 0,374, Brand Engagement sebesar 0,329, dan Kinerja Pemasaran sebesar 0,485. Selain itu, nilai Q^2 untuk konstruk Kinerja Pemasaran diperoleh sebesar 0,312.

Tabel 5. Nilai R^2 dan Q^2 Model Struktural

Konstruk Endogen	R^2	Q^2
Personalisasi	0,374	~
Brand Engagement	0,329	~
Kinerja Pemasaran	0,485	0,312

Analisis Efek Mediasi

Pengujian efek mediasi dilakukan untuk menganalisis peran Personalisasi dalam hubungan antara Artificial Intelligence (AI) dan Kinerja Pemasaran. Analisis dilakukan melalui pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan pengaruh langsung setelah memasukkan variabel mediator. Hasil perhitungan menunjukkan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,201, sedangkan pengaruh langsung AI terhadap Kinerja Pemasaran setelah memasukkan variabel mediator sebesar 0,115 dengan nilai p-value 0,217.

Tabel 6. Hasil Pengujian Efek Mediasi Personalisasi

Hubungan Mediasi	Pengaruh Langsung (β)	Pengaruh Tidak Langsung (β)	t-statistik	p-value	Hasil Mediasi
AI $\rightarrow$ Personalisasi $\rightarrow$ Kinerja Pemasaran	0,115	0,201	3,892	0,000	Mediasi Penuh

Persamaan Model Struktural

Berdasarkan hasil estimasi model struktural, diperoleh persamaan hubungan antar konstruk sebagai berikut:

Tabel 7. Persamaan Model Struktural

No.	Persamaan Struktural	Koefisien Jalur
1	Personalisasi = $0,612(\text{AI}) + e_1$	AI $\rightarrow$ Personalisasi = 0,612
2	Brand Engagement = $0,574(\text{Personalisasi}) + e_2$	Personalisasi $\rightarrow$ Brand Engagement = 0,574

$$\begin{array}{lcl}
 & \text{Kinerja Pemasaran} = & \text{AI} \rightarrow \text{Kinerja Pemasaran} = 0,115; \\
 3 & 0,115(\text{AI}) + 0,328(\text{Personalisasi}) + & \text{Personalisasi} \rightarrow \text{Kinerja Pemasaran} = 0,328; \\
 & 0,451(\text{Brand Engagement}) + e & \text{Brand Engagement} \rightarrow \text{Kinerja Pemasaran} = \\
 & & 0,451
 \end{array}$$

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Artificial Intelligence* (AI) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap personalisasi pelanggan ($\beta = 0,612$; $p < 0,001$). Temuan ini menegaskan bahwa kemampuan AI dalam mengolah data pelanggan menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan individual. Hasil tersebut konsisten dengan Davenport et al. (2020) yang menjelaskan bahwa AI telah mengubah praktik pemasaran modern melalui kemampuannya dalam mengidentifikasi pola perilaku konsumen, melakukan analisis prediktif, dan menghasilkan rekomendasi yang lebih presisi. Huang dan Rust (2021) juga menegaskan bahwa AI merupakan teknologi utama yang memungkinkan perusahaan melakukan personalisasi dalam skala besar (*mass personalisation*) dengan kecepatan dan akurasi yang sulit dicapai melalui pendekatan konvensional. Dalam lingkungan e-commerce, kemampuan tersebut diwujudkan melalui penerapan *recommendation engine*, *machine learning*, dan analitik perilaku pelanggan yang mampu memahami preferensi konsumen berdasarkan riwayat pencarian, transaksi, interaksi digital, serta karakteristik individu (Grewal et al., 2020; Puntoni et al., 2021). Pada konteks kosmetik muslimah, personalisasi berbasis AI memiliki kompleksitas tersendiri karena keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh fungsi produk, tetapi juga oleh nilai halal, keamanan bahan, keberlanjutan, dan kesesuaian dengan identitas konsumen. Oleh karena itu, kemampuan AI dalam mengidentifikasi preferensi berbasis nilai tersebut menjadi mekanisme penting dalam menghasilkan rekomendasi produk yang lebih relevan (Wilson et al., 2019). Temuan ini menunjukkan bahwa investasi teknologi AI bukan hanya berkaitan dengan peningkatan kapabilitas digital perusahaan, tetapi juga menjadi instrumen strategis untuk membangun pengalaman pelanggan yang lebih sesuai dengan kebutuhan individu.

Selanjutnya, penelitian ini membuktikan bahwa personalisasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand engagement* ($\beta = 0,574$; $p < 0,001$). Hasil ini memperkuat pandangan bahwa pengalaman pelanggan yang relevan merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek. Hollebeek et al. (2014) menjelaskan bahwa *brand engagement* terbentuk ketika konsumen memiliki keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku terhadap suatu merek sebagai hasil dari interaksi yang bernilai. Sejalan dengan itu, Lemon dan Verhoef (2016) menyatakan bahwa personalisasi menjadi salah satu elemen penting dalam *customer journey* karena mampu meningkatkan persepsi konsumen bahwa merek memahami kebutuhan dan preferensi mereka. Dalam konteks digital, pengalaman personal yang diberikan melalui rekomendasi produk, komunikasi yang relevan, serta konten yang sesuai dengan karakteristik konsumen dapat memperkuat kedekatan psikologis dengan merek (Bleier et al., 2019). Pada industri kosmetik muslimah, personalisasi memiliki dimensi yang lebih spesifik karena konsumen sering mempertimbangkan aspek nilai seperti sertifikasi halal, bahan alami, produk vegan, serta kesesuaian dengan prinsip etika tertentu. Ketika merek mampu menghadirkan pengalaman yang selaras dengan nilai tersebut, konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli, tetapi juga berkembang menjadi individu yang aktif berinteraksi dengan merek melalui pemberian ulasan, berbagi pengalaman, dan partisipasi dalam komunitas digital (Brodie et al., 2013; Hollebeek & Macky, 2019). Dengan demikian, personalisasi berfungsi sebagai mekanisme yang mengubah interaksi transaksional menjadi hubungan emosional yang lebih berkelanjutan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa personalisasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran ($\beta = 0,328$; $p = 0,001$). Temuan ini mendukung penelitian Bleier dan Eisenbeiss (2015) yang menunjukkan bahwa personalisasi mampu meningkatkan efektivitas pemasaran digital melalui peningkatan relevansi informasi dan penawaran yang diterima konsumen. Kumar dan Reinartz (2018) menjelaskan bahwa personalisasi merupakan elemen penting dalam manajemen hubungan pelanggan karena dapat meningkatkan kepuasan, retensi, dan nilai pelanggan dalam jangka panjang. Dalam lingkungan e-commerce, rekomendasi yang

sesuai dengan kebutuhan individu terbukti mampu meningkatkan kemungkinan pembelian, pembelian ulang, dan loyalitas pelanggan karena konsumen memperoleh pengalaman yang lebih mudah, cepat, dan sesuai dengan preferensinya (Adomavicius & Tuzhilin, 2005; Zhang et al., 2019). Pada penelitian ini, personalisasi tercermin melalui kemampuan platform dalam menyediakan rekomendasi kosmetik muslimah yang sesuai dengan preferensi konsumen, seperti produk halal, bahan yang aman, maupun produk dengan karakteristik tertentu seperti vegan dan *cruelty-free*. Meskipun memiliki pengaruh yang signifikan, nilai koefisien personalisasi terhadap kinerja pemasaran ($\beta = 0,328$) lebih rendah dibandingkan pengaruh *brand engagement* ($\beta = 0,451$). Hal tersebut menunjukkan bahwa personalisasi berperan sebagai tahap awal dalam membangun pengalaman pelanggan, sedangkan dampak pemasaran yang lebih kuat muncul ketika pengalaman tersebut berkembang menjadi keterikatan yang lebih mendalam terhadap merek.

Di sisi lain, *brand engagement* menjadi variabel dengan pengaruh terbesar terhadap kinerja pemasaran ($\beta = 0,451$; $p < 0,001$). Hasil ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan terhadap merek memiliki kontribusi yang kuat dalam meningkatkan pencapaian pemasaran. Temuan tersebut memperkuat penelitian Hollebeek et al. (2014) yang menyatakan bahwa pelanggan dengan tingkat keterlibatan tinggi cenderung menunjukkan perilaku yang lebih aktif terhadap merek, baik melalui pembelian berulang, interaksi digital, maupun penyebaran informasi positif. Payne dan Frow (2017) menjelaskan bahwa hubungan pelanggan yang kuat merupakan sumber nilai strategis karena konsumen tidak hanya menghasilkan pendapatan melalui transaksi, tetapi juga menciptakan nilai tambahan melalui aktivitas advokasi merek. Penelitian Godey et al. (2016) juga menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen melalui media sosial memiliki hubungan erat dengan penguatan ekuitas merek dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks kosmetik muslimah, *brand engagement* dapat diwujudkan melalui interaksi komunitas daring, konten edukasi mengenai produk halal, aktivitas media sosial, serta komunikasi merek yang mencerminkan identitas konsumen. Oleh karena itu, perusahaan tidak cukup hanya menyediakan produk yang sesuai kebutuhan konsumen, tetapi juga perlu menciptakan ruang interaksi yang memungkinkan konsumen membangun hubungan emosional dengan merek.

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa personalisasi pelanggan berperan sebagai mediator penuh dalam hubungan antara AI dan kinerja pemasaran. Temuan ini menunjukkan bahwa AI tidak secara langsung meningkatkan kinerja pemasaran, melainkan menciptakan dampak melalui proses transformasi data menjadi pengalaman personal yang bernilai bagi pelanggan. Hasil tersebut memperkuat argumentasi Huang dan Rust (2021) bahwa AI merupakan *enabler* dalam strategi pemasaran, sementara nilai bisnis sebenarnya muncul ketika perusahaan mampu menerjemahkan kemampuan teknologi tersebut menjadi pengalaman pelanggan yang bermakna. Davenport et al. (2020) juga menjelaskan bahwa keberhasilan implementasi AI dalam pemasaran tidak hanya bergantung pada kemampuan teknologi, tetapi pada kemampuan organisasi dalam mengintegrasikan teknologi tersebut dengan strategi penciptaan nilai pelanggan. Dengan demikian, penggunaan AI tanpa mekanisme personalisasi yang efektif berpotensi menghasilkan manfaat pemasaran yang terbatas. Dalam konteks kosmetik muslimah, personalisasi menjadi mekanisme penting yang memastikan bahwa rekomendasi berbasis AI tetap relevan dengan kebutuhan dan nilai konsumen, seperti preferensi terhadap produk halal, keamanan bahan, dan aspek etika produk.

Secara keseluruhan, model integratif yang menghubungkan AI, personalisasi pelanggan, *brand engagement*, dan kinerja pemasaran memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam kajian pemasaran digital. Secara teoritis, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai mekanisme bagaimana teknologi AI menciptakan nilai pemasaran melalui proses psikologis dan perilaku pelanggan, bukan hanya melalui peningkatan efisiensi teknologi. Temuan mengenai peran mediasi penuh personalisasi memperkuat pandangan bahwa teknologi digital membutuhkan proses transformasi pengalaman pelanggan agar dapat menghasilkan dampak bisnis yang nyata (Huang & Rust, 2021; Puntoni et al., 2021). Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan arahan bahwa perusahaan kosmetik muslimah perlu mengembangkan ekosistem pemasaran berbasis AI yang tidak hanya berorientasi pada rekomendasi produk, tetapi juga mampu membangun

pengalaman personal dan keterlibatan pelanggan secara berkelanjutan. Strategi tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan kemampuan analisis preferensi konsumen, pengembangan sistem rekomendasi berbasis nilai, penciptaan konten yang relevan, serta penguatan komunitas digital sebagai ruang interaksi antara konsumen dan merek.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Artificial Intelligence* (AI) dalam meningkatkan kinerja pemasaran melalui mekanisme personalisasi pelanggan dan *brand engagement* pada platform e-commerce kosmetik muslimah. Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menyimpulkan bahwa AI berpengaruh positif dan signifikan terhadap personalisasi pelanggan, yang menunjukkan bahwa peningkatan kapabilitas AI mampu memperkuat kemampuan perusahaan dalam menyediakan pengalaman yang sesuai dengan preferensi konsumen. Selanjutnya, personalisasi pelanggan terbukti berpengaruh positif terhadap *brand engagement*, serta personalisasi dan *brand engagement* secara bersama-sama berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Di antara variabel prediktor, *brand engagement* memiliki pengaruh paling kuat terhadap kinerja pemasaran. Selain itu, hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa personalisasi pelanggan berperan sebagai mediator penuh dalam hubungan antara AI dan kinerja pemasaran, yang mengindikasikan bahwa nilai strategis AI dalam pemasaran tidak muncul secara langsung, melainkan melalui proses penerjemahan kemampuan teknologi menjadi pengalaman pelanggan yang relevan. Model struktural yang dihasilkan, yaitu Kinerja Pemasaran = $0,115(\text{AI}) + 0,328(\text{Personalisasi}) + 0,451(\text{Brand Engagement})$, memberikan bukti empiris mengenai mekanisme peningkatan kinerja pemasaran berbasis teknologi digital pada industri kosmetik muslimah.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas model dengan memasukkan variabel lain yang relevan, seperti kepercayaan terhadap AI, kualitas pengalaman digital, privasi data, nilai religius konsumen, serta loyalitas pelanggan, sehingga pemahaman mengenai mekanisme pemasaran berbasis AI dapat dikembangkan secara lebih komprehensif. Bagi praktisi industri kosmetik muslimah, khususnya UMKM, hasil penelitian ini merekomendasikan penerapan AI secara bertahap melalui teknologi yang relevan, seperti sistem rekomendasi produk dan analisis preferensi pelanggan, dengan tetap memperhatikan aspek nilai konsumen seperti halal, keamanan bahan, dan keberlanjutan. Perusahaan juga perlu mengoptimalkan personalisasi sebagai sarana membangun *brand engagement* melalui pengembangan komunitas digital, interaksi media sosial, dan komunikasi merek yang lebih bermakna. Bagi platform e-commerce dan pembuat kebijakan, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam pengembangan ekosistem perdagangan digital yang lebih inklusif melalui penyediaan fitur personalisasi yang mempertimbangkan karakteristik dan nilai konsumen, termasuk kebutuhan pasar berbasis produk halal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini, serta kepada pembimbing, pihak akademik, dan semua pihak yang telah memberikan dukungan, arahan, dan kontribusi selama proses penelitian hingga penyusunan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adomavicius, G., & Tuzhilin, A. (2005). Toward the next generation of recommender systems: A survey of the state-of-the-art and possible extensions. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 17(6), 734–749. <https://doi.org/10.1109/TKDE.2005.99>
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). Personalized online advertising effectiveness: The interplay of what, when, and where. *Marketing Science*, 34(5), 669–688.
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). The importance of trust for personalized online advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390–409. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.04.001>

- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98–119. <https://doi.org/10.1177/0022242918809930>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. D. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A. (2021). The effect of AI-based CRM on customer engagement and customer satisfaction: Evidence from digital platforms. *Journal of Business Research*, 134, 210–221. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.030>
- 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, 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- 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.
- DinarStandard. (2022). *State of the Global Islamic Economy Report 2022*. Dubai: DinarStandard.
- El-Gohary, H. (2016). Halal tourism, is it really halal? *Tourism Management Perspectives*, 19, 124–130.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 1–8. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00711-4>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hassan, S. H., & Harun, H. (2016). Factors influencing fashion consciousness in hijab fashion consumption among Muslim women. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 476–494.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15–25.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools* (3rd ed.). Springer.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools* (3rd ed.). Berlin: Springer.
- Kumar, V., Ramachandran, D., & Kumar, B. (2019). Influence of artificial intelligence and machine learning on marketing strategies. *Journal of Business Research*, 123, 1–10.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Payne, A., & Frow, P. (2017). Relationship marketing: Looking backwards towards the future. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 11–15. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0380>
- Payne, A., & Frow, P. (2017). Relationship marketing: Looking backwards towards the future. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 11–15.
- Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., & Botti, S. (2021). Consumers and artificial intelligence: An experiential perspective. *Journal of Marketing*, 85(1), 131–151. <https://doi.org/10.1177/0022242920953847>
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2022). *SmartPLS 4*. Oststeinbek: SmartPLS GmbH.
- Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 15–26.
- Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2006). Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes. *MIS Quarterly*, 30(4), 865–890. <https://doi.org/10.2307/25148757>
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121.
- Wilson, J. A. J. (2012). The new wave of transformational Islamic marketing: Reflections and definitions. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 5–11.
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2020). Shaping the halal into a brand? *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1235–1254.
- Wilson, J. A. J., Kadirov, D., & Laham, J. (2019). The halal market and Muslim consumer behavior: Emerging trends and challenges. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1080–1098.
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Gao, P. (2019). Understanding group-buying websites: The role of personalization and recommendation systems. *Journal of Business Research*, 96, 113–124.