

Pengaruh Teknologi Artificial Intelligence (Ai) Dan Analitik Data Dalam Meningkatkan Target Pemasaran Dengan Personalisasi Pesan Sebagai Variabel Intervening Ditinjau Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Umkm Di Kota Bandar Lampung)

Lidya Azizah¹, Liya Ermawati² Fatih Fuadi³

¹²³ Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Feb 2, 2025

Revised Feb 7, 2025

Accepted Feb 15, 2025

Keywords:

Analitik Data;
Personalisasi Pesan;
Target Pemasaran;
Teknologi Artificial Intelligence (AI);

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh teknologi artificial intelligence (AI) dan analitik data dalam meningkatkan target pemasaran dengan personalisasi pesan sebagai variabel intervening ditinjau dalam perspektif bisnis Islam (studi pada UMKM di Kota Bandar Lampung). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan sebuah kuesioner berbentuk google form. Populasi pada penelitian ini adalah UMKM di Kota Bandar Lampung. Sampel penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode pengambilan sampel adalah non-probability dengan teknik purposive sampling, dan menggunakan alat analisis SEM dengan menggunakan PLS dan hasil olah data yang didapatkan menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel teknologi artificial intelligence (AI) dan analitik data berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan target pemasaran. Variabel personalisasi pesan menjadi mediasi pengaruh teknologi artificial intelligence (AI) dan analitik data dalam meningkatkan Target Pemasaran.



Corresponding Author:

Lidya Azizah,
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia,
Jl. Letnan Kolonel H. Endro Suratmin, Sukarame, Kota Bandar Lampung, Indonesia 35131.
Email: lydiaazizah@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin berkembang ini, teknologi dan informasi menjadi sangat penting bagi dunia bisnis, terutama perusahaan mikro, kecil, dan menengah. Banyak UMKM di Indonesia, termasuk di Bandar Lampung, sedang dalam proses digitalisasi. Di Kota Bandar Lampung, UMKM merupakan salah bagian penting dari perekonomian lokal dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap PDRB. Teknologi artificial intelligence (AI) dan analitik data menawarkan solusi yang potensial untuk meningkatkan efektivitas target pemasaran dan personalisasi pesan kepada konsumen (Purwana et al., 2017).

Salah satu strategi utama dalam membangun kedekatan melalui saluran digital yaitu dengan personalisasi pesan (Tunjungsari et al., 2023). Personalisasi pesan membuatnya lebih relevan dan memberi orang kesan bahwa bisnis memperhatikan dan menghargai setiap pelanggan (Dwivedi et al., 2021). Di era analitik data, personalisasi telah menjadi landasan pemasaran digital (Salhab,

2024). Menggunakan analitik data, pembelajaran mesin, dan AI, bisnis dapat mengumpulkan wawasan pelanggan untuk membuat interaksi yang dipersonalisasi (Maulida & Jaya, 2024). Sebuah pasar terdiri dari konsumen potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang dapat berpartisipasi dalam jual beli (Suyatno et al., 2023). Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM adalah strategi STP (segmenting, targetting, dan positioning) (Fitria Rismawati et al., 2019). Menurut (Tjiptono, 2015), target pasar didefinisikan sebagai proses mengumpulkan dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik Perusahaan. Analitik data telah menjadi salah satu kunci dalam strategi pemasaran (Anggrahini et al., 2020). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) harus memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan perangkat digital dan internet agar tetap bersaing di dunia bisnis (Arief et al., 2024). Pelaku UMKM dapat memasarkan produk mereka ke lebih banyak orang dengan bantuan teknologi seperti AI dan aplikasi digital marketing lainnya (Ahluwalia et al., 2023). Artificial intelligence marketing (AIM) sebagai penggunaan AI untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran dengan tetap memperhatikan etika dan memastikan tidak merugikan pelanggan maupun masyarakat (King, 2019).

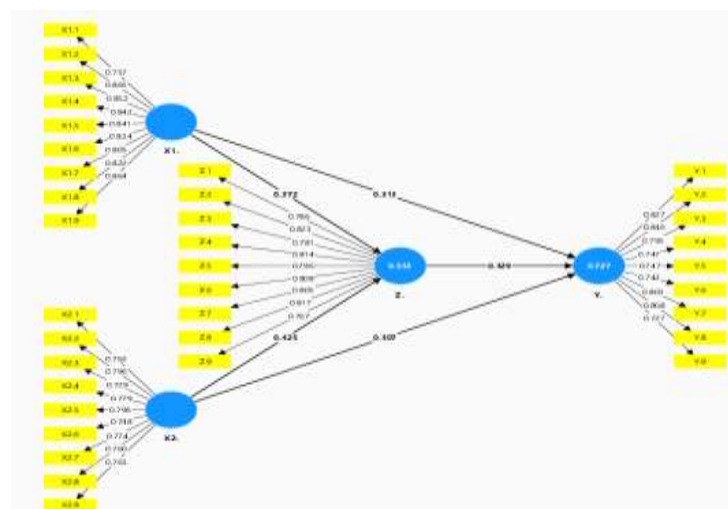
Berdasarkan uraian dan penjelasan yang ada di atas, maka penulis menduga bahwa variabel teknologi artificial intelligence (AI) dan analitik data berperan sebagai variabel independent, variabel target pemasaran berperan sebagai variabel dependen dan personalisasi pesan berperan sebagai variabel intervening.

2. METODE

Jenis Penelitian yang digunakan pada penulisan artikel ini adalah penelitian kuantitatif data primer, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu UMKM di Bandar Lampung yang tidak teridentifikasi, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Dalam penelitian ini menggunakan variabel teknologi artificial intelligence (AI) dan analitik data berperan sebagai variabel independent, variabel target pemasaran berperan sebagai variabel dependen dan personalisasi pesan berperan sebagai variabel intervening. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis menggunakan alat bantu SmartPLS 4.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas



Gambar 1. Tampilan output model pengukuran (outer model)

Tabel 1.

Indikator	Teknologi Artificial Intelligence (X1)	Analitik Data (X2)	Target Pemasaran (Y)	Personalisasi Pesan (Z)	Keterangan
X1.1	0.757				Valid
X1.2	0.865				Valid
X1.3	0.852				Valid
X1.4	0.842				Valid
X1.5	0.841				Valid
X1.6	0.824				Valid
X1.7	0.805				Valid
X1.8	0.822				Valid
X1.9	0.864				Valid
X2.1		0.762			Valid
X2.2		0.796			Valid
X2.3		0.729			Valid
X2.4		0.779			Valid
X2.5		0.796			Valid
X2.6		0.748			Valid
X2.7		0.774			Valid
X2.8		0.760			Valid
X2.9		0.763			Valid
Y.1			0.827		Valid
Y.2			0.846		Valid
Y.3			0.795		Valid
Y.4			0.747		Valid
Y.5			0.747		Valid
Y.6			0.742		Valid
Y.7			0.803		Valid
Y.8			0.808		Valid
Y.9			0.727		Valid
Z.1				0.786	Valid
Z.2				0.823	Valid
Z.3				0.781	Valid
Z.4				0.814	Valid
Z.5				0.796	Valid
Z.6				0.808	Valid
Z.7				0.805	Valid
Z.8				0.817	Valid
Z.9				0.767	Valid

Sumber Data: Output SmartPLS data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa 36 indikator variabel penelitian masing-masing memiliki nilai beban luar lebih dari 0,7 dianggap cukup untuk memenuhi syarat validitas konvergen.

Uji Reliabilitas

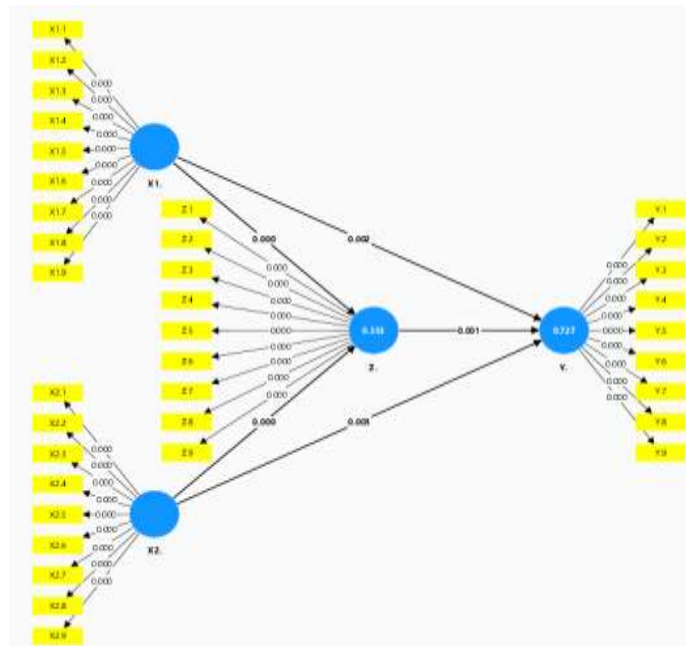
Tabel 2. Hasil uji Composite realibility, Cronbach's Alpha dan Average Variance Exctracted (AVE)

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite realibilitate (rho_a)	Composite realibility (rho_c)	Average Variance Exctracted (AVE)
Teknologi AI (X1)	0.944	0.945	0.952	0.690
Aanalitik Data (X2)	0.913	0.914	0.928	0.589
Target Pemasaran (Y)	0.921	0.922	0.935	0.614
Personalisasi Pesan (Z)	0.929	0.930	0.941	0.640

Sumber Data: Output SmartPLS data diolah peneliti, 2025

Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi Cronbach's Alpha apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $>0,7$. Pengukuran yang lainnya juga dapat dilakukan dengan melihat nilai Average Variance Extracted (AVE), dan bernilai $>0,5$ maka dapat diketahui bahwa semua variabel telah lolos dalam tahap pengujian. Berikut ini adalah nilai Composite reliability, Cronbach's Alpha dan Average Variance Extracted (AVE), dari masing-masing variabel.

Uji Hipotesis



Gambar 2.

Uji T

Tabel 3. Total Effect

Hipotesis	Pengaruh	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel	Standar deviasi (STDEV)	T-Statistik	P-Value
H1	X1 -> Y	0.313	0.304	0.103	3.025	0.002
H2	X2 -> Y	0.307	0.307	0.105	2.925	0.003
H3	X1 -> Z	0.372	0.372	0.103	3.603	0.000
H4	X2 -> Z	0.425	0.424	0.103	4.138	0.000
H5	Z -> Y	0.329	0.334	0.103	3.191	0.001

Sumber Data: Output SmartPLS data diolah peneliti, 2025

Hipotesis yang ada pada penelitian ini menguji pengaruh teknologi artificial intelligence (AI) serta analitik data terhadap target pemasaran secara positif dan signifikan. Selanjutnya, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis apakah personalisasi pesan berpengaruh pada target pemasaran dan bagaimana personalisasi pesan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara teknologi artificial intelligence (AI) dan analitik data terhadap target pemasaran. Berdasarkan data yang tertera pada tabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil menunjukkan bahwa teknologi artificial intelligence (ai) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap target pemasaran. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai sampel asli sebesar 0,313, menunjukkan adanya hubungan positif, nilai t-statistik adalah $3,025 > 1,661585$, dan nilai p-value adalah $0,002 < 0,05$, hipotesis didukung.

Hasil menunjukkan bahwa analitik data memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap target pemasaran. Bukti ini dapat dilihat dari hasil nilai sampel asli sebesar 0,307, yang mengindikasikan adanya hubungan yang positif. Selain itu, t-statistik adalah $2,925 > 1,661585$, serta nilai p-value sebesar $0,003 < 0,05$, hipotesis didukung.

Hasil menunjukkan bahwa teknologi artificial intelligence (ai) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap personalisasi pesan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai sampel asli sebesar 0,372, menunjukkan adanya hubungan positif. Selain itu, nilai t-statistik adalah $2,925 > 1,661585$, dan nilai p-value adalah $0,000 < 0,05$, hipotesis didukung.

Hasil menunjukkan bahwa analitik data memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap personalisasi pesan. Bukti ini dapat dilihat dari nilai sampel asli sebesar 0,425, yang mengindikasikan adanya hubungan yang positif. Selain itu, t-statistik adalah $4,138 > 1,661585$, serta nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$, hipotesis didukung.

Hasil menunjukkan bahwa personalisasi pesan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap target pemasaran. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai sampel asli tercatat sebesar 0,329, menunjukkan adanya hubungan positif. Selain itu, nilai t-statistik adalah $3,191 > 1,661585$, dan nilai p-value adalah $0,001 < 0,05$, hipotesis didukung.

Uji Mediasi

Tabel 4. Spesifik Indirect Effect

Hipotesis	Pengaruh	Sampel asli	Rata-rata sampel	Standar deviasi (STDEV)	T- statistik	P-Value
H6	X1 -> Z -> Y	0.122	0.127	0.060	2.051	0.040
H7	X2 -> Z -> Y	0.140	0.143	0.058	2.392	0.017

Sumber Data: Output SmartPLS data diolah peneliti, 2025

Hasil menunjukkan bahwa personalisasi pesan berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara teknologi artificial intelligence (AI) dan target pemasaran, yang memiliki dampak positif dan signifikan. Hal ini dapat dibuktikan melalui nilai sampel asli sebesar 0.122, yang mengindikasikan adanya hubungan positif. Selain itu, nilai t-statistik adalah $2.051 > 1.66462$, yang berarti memiliki arah, serta nilai p-value sebesar $0.040 < 0.05$, yang menunjukkan adanya hubungan signifikan, hipotesis didukung.

Hasil menunjukkan bahwa personalisasi pesan berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara analitik data dan target pemasaran, yang memiliki dampak positif dan signifikan. Hal ini dapat dibuktikan melalui nilai sampel asli sebesar 0.140, yang mengindikasikan adanya hubungan positif. Selain itu, nilai t-statistik adalah $2.392 > 1.66462$, yang berarti memiliki arah, serta nilai p-value sebesar $0.017 < 0.05$, yang menunjukkan adanya hubungan signifikan, hipotesis didukung.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Nilai R-square

Variabel	Nilai R-Square
Target Pemasaran (Y)	0.727
Personalisasi Pesan (Z)	0.553

Sumber Data: Output SmartPLS data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan analisis yang terdapat pada tabel di atas, terlihat bahwa target pemasaran memiliki nilai R-square sebesar 0,727. Ini menunjukkan bahwa variabel teknologi *artificial intelligence* mampu menjelaskan variabel target pemasaran hingga 72%, sementara 28% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Selain itu, nilai R-square untuk variabel personalisasi pesan mencapai 0,553, yang menandakan bahwa variabel target pemasaran dapat memberikan penjelasan terhadap personalisasi pesan sebesar 55%, sedangkan 45% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Tabel 6. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hasil Penelitian
H1 Teknologi Artificial Intelligence (AI) berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan Target Pemasaran	Hipotesis Didukung
H2 Analitik Data berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan Target Pemasaran	Hipotesis Didukung
H3 Teknologi Artificial Intelligence (AI) berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan Personalisasi Pesan	Hipotesis Didukung

Lidya Azizah, Pengaruh Teknologi Artificial Intelligence (Ai) Dan Analitik Data Dalam Meningkatkan Target Pemasaran Dengan Personalisasi Pesan Sebagai Variabel Intervening Ditinjau Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Umkm Di Kota Bandar Lampung)

H4	Analitik Data berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan Personalisasi Pesan	Hipotesis Didukung
H5	Personalisasi Pesan berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan Target Pemasaran	Hipotesis Didukung
H6	Teknologi Artificial Intelligence (AI) berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan Target Pemasaran yang dimediasi oleh Personalisasi Pesan	Hipotesis Didukung
H7	Analitik Data berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan Target Pemasaran yang dimediasi oleh Personalisasi Pesan	Hipotesis Didukung

Pengaruh Teknologi Artificial Intelligence (AI) dalam meningkatkan Target Pemasaran

Hipotesis pertama dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel teknologi artificial intelligence (ai) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap target pemasaran. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan melalui SmartPLS, diperoleh nilai sampel asli sebesar 0,313. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi artificial intelligence (ai) memberikan pengaruh positif terhadap target pemasaran. Selain itu, nilai *t-statistic* sebesar 3,025 > 1,661585 serta *P-value* sebesar 0,002 < 0,05 mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama yang menyatakan bahwa teknologi artificial intelligence (ai) secara positif dan signifikan memengaruhi target pemasaran.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya mengenai pengaruh teknologi artificial intelligence (ai) terhadap target pemasaran yang dilakukan oleh (Mahendra, 2024), (Mutyara, 2024) dan (Viki Ahmad Badri, 2024) bahwasannya Chatbot AI berpengaruh dan signifikan terhadap Purchase Intention. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya teknologi artificial intelligence (ai) maka akan menimbulkan dampak positif dan akan meningkatkan target pemasaran pada UMKM.

Pengaruh Analitik Data dalam meningkatkan Target Pemasaran

Hipotesis kedua dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel analitik data memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap target pemasaran. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan melalui SmartPLS, diperoleh nilai sampel asli sebesar 0,307. Hal ini menunjukkan bahwa analitik data memberikan pengaruh positif terhadap target pemasaran. Selain itu, nilai *t-statistic* sebesar 2,925 > 1,661585 serta *P-value* sebesar 0,003 < 0,05 mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua yang menyatakan bahwa analitik data secara positif dan signifikan memengaruhi target pemasaran.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya mengenai pengaruh analitik data terhadap target pemasaran. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mahendra, 2024) dan (Amanda, 2024) menyatakan bahwa analitik data berpengaruh terhadap target pemasaran. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima. Oleh karena itu H2 diterima karena konsep analitik data yang diterapkan akan meningkatkan efektivitas pemasaran.

Pengaruh Teknologi Artificial Intelligence (AI) dalam meningkatkan Personalisasi Pesan

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel teknologi artificial intelligence (ai) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap personalisasi pesan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan melalui SmartPLS, diperoleh nilai sampel asli sebesar 0,372. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi artificial intelligence (ai) memberikan pengaruh positif terhadap personalisasi pesan. Selain itu, nilai *t-statistic* sebesar 3,603 > 1,661585 serta *P-value* sebesar 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa teknologi artificial intelligence (ai) secara positif dan signifikan memengaruhi personalisasi pesan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya mengenai teknologi artificial intelligence (ai) terhadap personalisasi pesan yang dilakukan oleh (Maulida & Jaya, 2024), (Haloho, 2024), Hasil penelitian menunjukkan bahwa AI dalam personalisasi konten meningkatkan keterlibatan pengguna Instagram secara signifikan. Hipotesis ketiga variabel teknologi artificial intelligence (ai) memberikan pengaruh yang secara positif signifikan dengan variabel personalisasi pesan diterima.

Pengaruh Analitik Data dalam meningkatkan Personalisasi Pesan

Hipotesis keempat dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel analitik data memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap personalisasi pesan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan melalui SmartPLS, diperoleh nilai sampel asli sebesar 0,425. Hal ini menunjukkan bahwa analitik data memberikan pengaruh positif terhadap personalisasi pesan. Selain itu, nilai t-statistic sebesar $4,138 > 1,661585$ serta P-value sebesar $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hipotesis keempat yang menyatakan bahwa analitik data secara positif dan signifikan memengaruhi personalisasi pesan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya hasil penelitian yang dilakukan oleh (Guyo, 2024) dan (Septiani et al., 2024), hasil penelitian menunjukkan bahwa Penelitian ini menemukan bahwa dengan memanfaatkan big data dan algoritma AI, perusahaan e-commerce dapat mengelompokkan pelanggan berdasarkan pola belanja mereka dan memberikan rekomendasi produk yang lebih relevan. Personalisasi layanan berbasis AI secara signifikan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Personalisasi Pesan dalam meningkatkan Target Pemasaran

Hipotesis kelima dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel personalisasi pesan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap target pemasaran. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan melalui SmartPLS, diperoleh nilai sampel asli sebesar 0,329. Hal ini menunjukkan bahwa analitik data memberikan pengaruh positif terhadap target pemasaran. Selain itu, nilai t-statistic sebesar $3,191 > 1,661585$ serta P-value sebesar $0,001 < 0,05$ mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hipotesis kelima yang menyatakan bahwa personalisasi pesan secara positif dan signifikan memengaruhi target pemasaran.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Endang Kustami, 2023), dan (Dini Agustina, Mukhamad Najib, 2016) menemukan bahwa personalisasi iklan online memiliki pengaruh positif terhadap sikap dan minat beli konsumen. Dengan menampilkan iklan yang relevan dengan profil konsumen, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran mereka.

Pengaruh Teknologi Artificial Intelligence (AI) dalam meningkatkan Target Pemasaran yang dimediasi oleh Personalisasi Pesan

Hipotesis keenam dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel teknologi artificial intelligence (ai) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap target pemasaran yang dimediasi oleh personalisasi pesan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan melalui SmartPLS, diperoleh nilai sampel asli sebesar 0,122. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi artificial intelligence (ai) memberikan pengaruh positif terhadap target pemasaran yang dimediasi oleh personalisasi pesan. Selain itu, nilai t-statistic sebesar $2,051 > 1,661585$ serta P-value sebesar $0,040 < 0,05$ mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hipotesis keenam yang menyatakan bahwa teknologi artificial intelligence (ai) secara positif dan signifikan memengaruhi target pemasaran yang dimediasi oleh personalisasi pesan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Viki Ahmad Badri, 2024) dan (Siratan et al., 2024) dengan hasil penelitian menyatakan penggunaan AI memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap iklan dan meningkat efektivitas pemasaran, AI memungkinkan analisis data pelanggan yang mendalam, sehingga pesan pemasaran dapat disesuaikan dengan preferensi individu. Oleh karena itu H6 diterima, kecerdasan buatan (AI) yang digunakan memiliki kemampuan untuk mendeteksi emosi audiens serta menyesuaikan pesan iklan secara personal. Selain itu, AI juga dapat memprediksi dan menghasilkan konten yang disesuaikan untuk menarik perhatian pelanggan. AI secara optimal untuk melakukan pengawasan dan mengeksplorasi pola preferensi atau perilaku pembelian sebagai landasan untuk penargetan dan penempatan produk.

Pengaruh Analitik Data dalam meningkatkan Target Pemasaran yang dimediasi oleh Personalisasi Pesan

Hipotesis ketujuh dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel analitik data memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap target pemasaran yang dimediasi oleh personalisasi pesan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan melalui SmartPLS, diperoleh nilai sampel asli sebesar 0,140. Hal ini menunjukkan bahwa analitik data memberikan pengaruh positif terhadap target pemasaran yang dimediasi oleh personalisasi pesan. Selain itu, nilai t-statistic sebesar $2,392 > 1,661585$ serta P-value sebesar $0,017 < 0,05$ mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa analitik data secara positif dan signifikan memengaruhi target pemasaran yang dimediasi oleh personalisasi pesan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya penelitian yang dilakukan oleh (Septiani et al., 2024) dan (Kong et al., 2022) menunjukkan bahwa penerapan personalisasi dalam komunikasi email di lingkungan organisasi dapat memperkuat pengakuan serta ketertarikan karyawan terhadap informasi yang disampaikan. Dengan mengharmonisasikan antara pesan yang krusial bagi organisasi dan preferensi individu karyawan, efektivitas komunikasi dapat mengalami peningkatan.

Teknologi Artificial Intelligence (AI), Analitik Data, Target Pemasaran dan Personalisasi Pesan dalam Perspektif Bisnis Islam

Teknologi Artificial Intelligence (AI) Dalam Perspektif Bisnis Islam

Teknologi Artificial Intelligence (AI) telah muncul sebagai inovasi penting di berbagai bidang, termasuk dalam dunia bisnis. Dari sudut pandang Islam, penggunaan teknologi ini memerlukan analisis yang mendalam mengenai aspek etika, moral, dan kesesuaian dengan prinsip-prinsip syariah. Islam memiliki penghargaan yang tinggi terhadap ilmu pengetahuan dan kemajuan teknologi. Hal ini terlihat dalam berbagai ayat Al-Qur'an yang mendorong umat manusia untuk berpikir, melakukan penelitian, dan menggunakan akal sebagai anugerah dari Allah SWT. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surat Al-Alaq 5 yang berbunyi:

عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ٥

Dia mengajarkan kepada manusia apa yang tidak diketahuinya." (QS. Al-Alaq: 5)

Berdasarkan ayat diatas mengandung makna bahwa Ia mengajarkan kepada manusia hal-hal yang belum mereka ketahui. Manusia memiliki potensi untuk menciptakan karya melalui pengetahuan yang diberikan oleh Allah. Islam mendorong umatnya untuk memanfaatkan akal dan pengetahuan dalam mengembangkan teknologi yang bermanfaat. Dalam bisnis Islam, setiap aktivitas harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang mencakup aspek keadilan, transparansi, dan larangan praktik yang haram seperti riba, gharar (ketidakpastian), dan maysir (spekulasi) (Ahmed, 2014).

Etika dan Moralitas dalam Penggunaan AI

Penggunaan AI harus memperhatikan nilai-nilai etika yang sesuai dengan ajaran Islam. Sebagai contoh, algoritma AI yang diterapkan dalam perbankan syariah tidak boleh mendukung praktik transaksi yang mengandung riba. Selain itu, pengelolaan data pelanggan harus dilakukan dengan cara yang aman dan menghormati hak privasi individu (Khan & Bhatti, 2008).

Analitik Data Dalam Perspektif Bisnis Islam

Islam mendorong para pengikutnya untuk menuntut ilmu, termasuk dalam bidang pengumpulan dan analisis informasi. Dalam Al-Qur'an, ditekankan betapa pentingnya mencari pengetahuan guna memahami tanda-tanda kebesaran Allah SWT. Sebagaimana Allah dalam Al-Qur'an dalam surat Az-Zumar 9:

أَمَّنْ هُوَ قَبْلَ عَائِنَاءَ اللَّيْلِ سَاجِدًا وَقَائِمًا يَحْذَرُ الْآخِرَةَ وَيَرْجُوا رَحْمَةَ رَبِّهِ ۚ قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ۚ إِنَّمَا يَتَذَكَّرُ أُولَٰئِكَ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ ٩

Katakanlah: Apakah sama orang-orang yang mengetahui dengan orang-orang yang tidak mengetahui? Sesungguhnya hanya orang yang berakal saja yang dapat menerima pelajaran. (QS Az-Zumar: 9).

Para ulama klasik seperti Al-Khawarizmi dan Ibnu Khaldun telah menekankan pentingnya data dan informasi dalam memahami fenomena sosial dan ekonomi. Pemikiran mereka menjadi dasar bagi prinsip-prinsip analisis data dalam perspektif Islam. Dalam bisnis Islam, analitik data dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi, memahami kebutuhan pelanggan, dan mendukung pengambilan keputusan yang sesuai dengan nilai-nilai syariah (Nisa, 2016).

Target Pemasaran Dalam Perspektif Bisnis Islam

Sejak zaman Rasulullah SAW, prinsip bisnis dan pemasaran telah diterapkan dengan sangat etis. Rasulullah dikenal sebagai pedagang yang jujur dan amanah. Beliau mencontohkan bagaimana bisnis seharusnya dilakukan tanpa manipulasi atau praktik yang merugikan konsumen. Salah satu hadist menurut ulama mengatakan:

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ، وَالصِّدِّيقِينَ، وَالشُّهَدَاءِ

Pedagang yang jujur dan terpercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada di akhirat nanti." (HR. Tirmidzi)

Para ulama seperti Imam Al-Ghazali juga menekankan pentingnya etika dalam perdagangan, termasuk dalam menentukan target pasar yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. UMKM yang berbasis syariah dapat memanfaatkan prinsip target pemasaran yang sesuai dengan Islam dengan langkah-langkah berikut, segmentasi pasar yang etis, komunikasi yang transparan, inovasi produk halal dan pemberdayaan komunitas. Dengan menerapkan nilai-nilai ini, pelaku bisnis, termasuk UMKM, dapat menciptakan sistem pemasaran yang tidak hanya menguntungkan tetapi juga berkah dan bermanfaat bagi umat (Nisa, 2016).

Personalisasi Pesan Dalam Perspektif Bisnis Islam

Dalam sejarah Islam, Rasulullah SAW merupakan contoh teladan dalam berinteraksi dengan umatnya. Dalam berbagai hadis, beliau dikenal sangat memperhatikan kebutuhan pribadi dan kondisi masing-masing individu. Misalnya, dalam Hadis yang diriwayatkan oleh Abu Hurairah, Rasulullah SAW bersabda:

مَنْ يَظْلِمِ غَشًّا مِّنْ

Barang siapa yang menipu kami, maka ia bukan termasuk golongan kami" (HR. Muslim).

Hadis ini menunjukkan pentingnya prinsip kejujuran dalam interaksi bisnis, yang harus diperhatikan dalam setiap langkah personalisasi pesan agar tidak menipu atau menyalahgunakan informasi. Imam Al-Ghazali dalam kitab *Ihya' Ulumuddin* menekankan pentingnya niat yang baik dalam setiap tindakan bisnis. Personalitas pesan yang disampaikan dalam pemasaran harus memperhatikan prinsip amanah (kepercayaan), adil, dan tidak merugikan pihak lain. Dalam konteks pemasaran untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), personalisasi pesan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan menyampaikan informasi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Namun, penting bagi pelaku UMKM untuk memastikan bahwa strategi personalisasi yang diterapkan tidak melanggar etika Islam, seperti menghindari manipulasi atau penipuan dalam menyampaikan pesan (Nisa, 2016).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel teknologi artificial intelligence (ai) dalam meningkatkan target pemasaran UMKM di kota bandar lampung. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel analitik data dalam meningkatkan target pemasaran UMKM di kota bandar lampung. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel teknologi artificial intelligence (ai) dalam meningkatkan personalisasi pesan pemasaran. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel analitik data dalam meningkatkan personalisasi pesan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel personalisasi pesan dalam meningkatkan target pemasaran.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel teknologi artificial intelligence (ai) dalam meningkatkan target pemasaran yang dimediasi oleh personalisasi pesan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel analitik data dalam meningkatkan target pemasaran yang dimediasi oleh personalisasi pesan.

Ditinjau dari perspektif bisnis Islam, penerapan teknologi artificial intelligence (AI), analitik data, target pemasaran, dan personalisasi pesan selaras dengan prinsip bisnis Islam yang menekankan pada transparansi, keadilan, serta memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang terlibat. Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah disajikan maka peneliti menyampaikan rekomendasi sebagai berikut: Bagi perusahaan dan pelaku UMKM di Kota Bandar Lampung, disarankan untuk terus mengoptimalkan pemanfaatan teknologi Artificial Intelligence (AI) dan analitik data secara konsisten. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam kegiatan belajar atau sebagai dasar bagi penelitian selanjutnya. Bagi peneliti lebih lanjut yang tertarik untuk mengembangkan penelitian ini, disarankan agar lebih memperdalam dan memperluas cakupan variabel penelitian, indikator-indikator yang digunakan, serta wilayah kajian objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahluwalia, L., Angelica, S., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2023). Implementasi Artificial Intelligence Dan Aplikasi Digital Marketing Dalam Optimalisasi Potensi UMKM Desa Hanura, Pesawaran. *Comment: Journal of Community Empowerment*, 3(1), 32–40. <https://doi.org/https://doi.org/10.33365/comment.v3i1.292>.
- Ahmed, H. (2014). Islamic Banking and Shari'ah Compliance : A Product Development Perspective. *Journal of Islamic Finance*, 3(2), 15–29. <https://doi.org/10.12816/0025102>
- Amanda, F. (2024). Pemasaran Berbasis Data Cara Memanfaatkan Analitik Untuk Menjangkau Audiens Yang Tepat. 4(2), 16–23.
- Anggrahini, D., Kurniati, N., Prasanto, A. D., Imron, M., & Yaqin, M. A. (2020). Implementasi Data Analitik Untuk Penentuan Jadwal Pemeliharaan Mesin Pada Perusahaan Manufaktur Kontinu Skala Besar. *Jurnal SISFO*, 9(3), 21–28.
- Arief, H., Oktaviar, C., Saratian, E. T., Nuryadi, H., & Stephani, S. B. (2024). Pemanfaatan Teknologi Artificial Intelligence (Ai) Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Sustainability Bisnis Umkm. *BESIRU: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(6), 335–342. <https://doi.org/10.62335/mgjxst31>
- Dini Agustina, Mukhamad Najib, B. S. (2016). Pengaruh Personalisasi Iklan Online Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6, 367–386.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., K, V. K., Rahman, M. M., K, R. R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.
- Endang Kustami, E. S. (2023). Personalisasi Pemasaran Email dalam Meningkatkan Program Loyalitas : Sebuah Konsep Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 2, 74–87.
- Erwin, Judijanto, L., Kaligis, J. N., & Islami, V. (2024). *Manajemen Pemasaran (Teori Dan Strategi)*. Green Pustaka Indonesia
- Fitria Rismawati, F., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2019). Strategi Pemasaran Stp (Segmenting, Targeting, Positioning) Larissa Aesthetic Center Cabang Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(2), 68. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.10793>
- Guyo, G. (2024). Personalization in Marketing Communications and Purchase Intent in Egypt. *International Journal of Marketing Strategies*, 6(2), 46–55. <https://doi.org/10.47672/ijms.2134>
- Haloho, S. F. C. (2024). Pengaruh Artificial Intelligence pada Personalisasi Konten dan Pengalaman Pengguna di Media Sosial Instagram. *Technical Report*, 1(June). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.28434.06081>

- Hatta, A. J. (2011). Model of Information System Operation Based on Technology Acceptance Model for Micro Financial Institutions. *Journal of Economics, Business, and Accountancy | Ventura*, 14(3), 251. <https://doi.org/https://doi.org/10.14414/jebav.v14i3.52>
- Khan, M. ., & Bhatti, M. . (2008). Development in Islamic Banking: A Financial Risk-Allocation Approach. *The Journal of Risk Finance*, 9(1), 40–51. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/15265940810842401>
- King, K. (2019). *Using Artificial Intelligence in Marketing: How to Harness AI and Maintain the Competitive Edge*. Kogan Page.
- Kong, R., Zhang, C. C., Sun, R., Chhabra, V., Nadimpalli, T., & Konstan, J. A. (2022). Multi-Objective Personalization in Multi-Stakeholder Organizational Bulk E-mail. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6(CSCW2). <https://doi.org/10.1145/3555641>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Mahendra, Y. I. (2024). *Pemanfaatan Teknologi Analisis Data Dan Algoritma Artificial Intelligence Dalam Pembuatan Konten Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Penjualan*. 5(2), 9174–9186.
- Maulida, N., & Jaya, U. A. (2024). Pengaruh Personalisasi Dan Kecerdasan Buatan (Ai) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Industri 6.0 Pada Platfrom E-Commerce Di Sukabumi. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(6), 132–141.
- Mega, M. (2022). Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Respiro di Madiun. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 198–205.
- Mutyara, M. R. A. (2024). *Pengaruh Chatbot AI Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Lazada Di Kota Medan*.
- Nisa, K. (2016). Al-Ghazali: Ihya' Ulum Al-Din Dan Pembacanya. *Jurnal Ummul Qura*, 8(2), 15.
- Permana, A. A., Darmawan, R., Saputri, F. R., Harto, B., Al-Hakim, R. R., Wijayanti, R. R., Safii, M., Pasaribu, J. S., & Rukmana, A. Y. (2023). *Artificial Intelligence Marketing*. Get Press Indonesia.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Salhab, H. A. (2024). The Use Of Data Analytics In Digital Marketing For Sustainable Business Growth. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(8), 1–23. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i8.4894>
- Septiani, S., Musthofa, & Seviawani, P. (2024). Penggunaan Big Data untuk Personalisasi Layanan dalam Bisnis E-Commerce. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 5(1), 51–57. <https://doi.org/10.34306/abdi.v5i1.1098>
- Setyawan, R. A., & Satria, D. (2023). *Data Analitik Perspektif Ekonomi Dan Bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- Siratan, E. D., Yulita, H., & Widaningsih, T. (2024). Penggunaan Kecerdasan Buatan Dalam Mengurangi Perilaku Penghindaran Iklan. *Journal Of Social Science Research*, 4, 12248–12261.
- Suyatno, A., Arief, S., Asir, M., Anwar, M. A., & Sanusi, M. D. (2023). Penerapan Strategi Segmenting dan Targeting dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran: Literatur review. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 1598–1609. <https://doi.org/10.31539/costing.v6i2.5434>
- Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Tunjungsari, H. K., Asakdiyah, S., & Hakiki, R. (2023). *Kepuasan Pelanggan Di Era Digital : Strategi Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Jangka Panjang*. Takaza Innovatix Labs.
- Viki Ahmad Badri, M. H. (2024). Pengaruh Artificial Intelligence Marketing dan Content Marketing Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 96–108. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i4.497>