

Kajian Sistematis atas Stimulus–Organism–Response (S-O-R) dalam Pemasaran Digital Syariah

Fahrudin Misdar^{1)*}, Nandang Ikhwanudin²⁾, Panji Adam³⁾

¹²³Program Studi Magister Ekonomi Syariah, Program Pascasarjana Universitas Islam Bandung, Indonesia

fahrudinmisdar01@gmail.com^{1*}, nandangihwanudin.ekis@gmail.com²,
panjiadam06@gmail.com³

Abstrak

Kajian literatur sistematis ini mengintegrasikan berbagai data empiris yang berada pada titik temu antara kerangka kerja Stimulus-Organism-Response (S-O-R), strategi pemasaran digital, dan prinsip etika Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengonstruksi sebuah model terpadu melalui proses penyaringan data yang saksama dari pangkalan data Google Scholar untuk rentang waktu 2021 hingga 2025. Prosedur penelitian dijalankan dengan merujuk pada pedoman PRISMA yang menghasilkan sampel akhir sebanyak 21 artikel empiris berkualitas tinggi. Analisis tematik yang dilakukan berhasil mengidentifikasi adanya perbedaan yang kontras dalam klasifikasi stimulus yang menggerakkan pemasaran digital Islam, yakni antara pemicu digital seperti kualitas konten dan keterlibatan sosial, dengan isyarat produk yang utamanya direpresentasikan oleh sertifikasi halal. Stimulus eksternal tersebut mengaktifkan dua proses internal yang spesifik dalam diri konsumen, yaitu mekanisme kognitif yang dipandu oleh kesadaran halal serta dimensi emosional yang didorong oleh kesadaran religius. Meskipun niat beli dikonfirmasi sebagai metrik perilaku utama, analisis ini juga menemukan tren pembelian impulsif yang kian meningkat dalam lingkungan digital yang padat informasi. Sebagai hasilnya, studi ini merumuskan Model Master S-O-R yang memandang Islam bukan sekadar latar belakang budaya, melainkan sebagai filter psikologis aktif bagi konsumen dalam ekosistem perdagangan algoritmik saat ini.

Kata kunci: Ekonomi Syariah, Kesadaran Halal, Pemasaran Digital, S-O-R.

Abstract

This systematic literature review integrates various empirical data at the intersection of the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework, digital marketing strategies, and Islamic ethical principles. This study aims to construct an integrated model through a careful data screening process from the Google Scholar database for the period 2021 to 2025. The research procedure was carried out by referring to the PRISMA guidelines, resulting in a final sample of 21 high-quality empirical articles. The thematic analysis successfully identified contrasting differences in the classification of stimuli driving Islamic digital marketing, namely between digital triggers such as content quality and social engagement, and product cues primarily represented by halal certification. These external stimuli activate two specific internal processes within consumers, namely cognitive mechanisms guided by halal awareness and emotional dimensions driven by religious awareness. Although purchase intention is confirmed as the main behavioral metric, this analysis also finds a growing trend of impulsive buying in an information-dense digital environment. As a result, this study formulates the Master S-O-R Model, which views Islam not merely as a cultural backdrop but as an active psychological filter for consumers within the current algorithmic trading ecosystem.

Keywords: Digital Marketing, Halal Awareness, S-O-R, Sharia Economics.

Pendahuluan

Ekonomi syariah dunia saat ini sedang mengalami pergeseran digital yang masif dengan proyeksi nilai pasar mencapai lebih dari 3 triliun dolar (DinarStandard, 2023). Perkembangan ini membuat strategi pemasaran konvensional dirasa tidak lagi memadai. Para praktisi kini harus menghadapi lanskap yang sangat kompleks, ketika strategi digital yang canggih sering kali berbenturan dengan batasan etika serta nilai-nilai agama yang tegas. Kondisi inilah yang melahirkan sebuah fenomena bernama Paradoks Halal-Digital; sebuah situasi saat platform digital dirancang untuk memberikan stimulasi intensif dan kepuasan instan, sementara di sisi lain, konsumsi dalam perspektif Islam justru berakar pada prinsip kesadaran diri, pengendalian nafsu, serta batasan moral yang ketat.

Meskipun pertumbuhan sektor digital ini berjalan sangat cepat, pemahaman teoretis mengenai cara konsumen Muslim menjelajahi lingkungan digital tersebut masih terfragmentasi dan belum mencapai kesepakatan konseptual yang utuh. Sebagian besar literatur pemasaran yang tersedia saat ini masih menerapkan kerangka kerja S-O-R pada perilaku konsumen secara umum, sehingga aplikasinya dalam konteks spesifik etika Islam sering kali menunjukkan ketidaksesuaian. Terdapat kesenjangan teoretis yang sangat nyata dalam berbagai penelitian akademik mengenai bagaimana pemicu digital bertransformasi menjadi respons perilaku yang patuh secara syariah. Penelitian yang ada cenderung terbagi menjadi dua arus yang terpisah, di mana satu sisi terlalu menitikberatkan pada metrik digital seperti jangkauan algoritma, sementara sisi lainnya hanya berfokus pada variabel agama yang bersifat statis seperti keberadaan sertifikasi halal.

Pendekatan yang terbelah ini dinilai gagal menangkap realitas pengalaman Muslim Digital modern yang menyatukan identitas religius dengan interaksi teknologi secara bersamaan dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, penelitian ini menyintesis bukti empiris terbaru untuk menjembatani jalur-jalur penelitian yang selama ini terpisah. Dengan memetakan bagaimana stimulus lingkungan diproses melalui kondisi internal religius untuk menghasilkan respons tertentu, studi ini memperjelas bahwa prinsip-prinsip Islam berfungsi sebagai filter psikologis aktif yang secara mendasar mengubah dampak dari strategi pemasaran digital. Pengembangan kerangka kerja yang terpadu ini menjadi sangat krusial, baik bagi penguatan teori akademik maupun bagi praktik pemasaran profesional di lapangan.

Hal ini bertujuan untuk memastikan agar strategi ekonomi digital tetap selaras dengan nilai-nilai syariah yang terus berkembang di pasar global, sehingga mampu menjawab tantangan konsumsi di era digital dengan lebih mendalam. Melalui pendekatan ini, diharapkan tercipta sinergi yang kuat antara inovasi teknologi dan kepatuhan agama yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim secara global. Pengembangan kerangka kerja yang solid ini juga diharapkan dapat menjadi panduan bagi industri dalam mengoptimalkan potensi pasar Muslim tanpa mengabaikan aspek keberlanjutan serta etika bisnis yang islami.

Kajian Teori

Landasan utama kajian ini adalah kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang menjelaskan bagaimana lingkungan sekitar memengaruhi perilaku manusia melalui kondisi internal tertentu. Secara tradisional, model ini memandang bahwa stimulus lingkungan memicu kondisi emosional dan kognitif dalam diri individu yang kemudian menentukan reaksi perilakunya. Namun, seiring dengan migrasi aktivitas manusia ke ruang digital, kerangka kerja ini telah berevolusi untuk menjelaskan bagaimana atmosfer digital secara bawah sadar memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (Hochreiter et al., 2023). Dalam perdagangan algoritmik modern, pemicu digital seperti mesin rekomendasi media sosial

berperan sebagai hiper-stimulus yang mampu menciptakan kondisi internal berupa aliran fokus atau bahkan kecemasan akan ketinggalan informasi (Li, 2025).

Penerapan kerangka kerja ini pada pemasaran Islam menuntut pendefinisian ulang yang mendasar terhadap kondisi internal atau organisme tersebut. Pemasaran Islam tidak terbatas pada keberadaan label halal semata, melainkan mencakup sistem etika menyeluruh yang mengawal setiap jalinan transaksi ekonomi. Ekonomi Digital Islam didefinisikan sebagai aktivitas daring yang selaras dengan nilai-nilai agama, yang meluas dari sekadar niaga elektronik hingga ke ruang teknologi finansial etis serta gaya hidup digital (SESRIC, 2024). Dari sudut pandang psikologis, nilai-nilai ini memperkenalkan variabel unik dalam pemrosesan internal konsumen, ketika kesadaran religius internal bertindak sebagai kekuatan penggerak yang dominan dalam menentukan arah perilaku (Raza et al., 2024).

Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian bukan hanya didasarkan pada keinginan pribadi, tetapi juga pada pertimbangan moral yang kuat. Bagi konsumen Muslim saat ini, keterlibatan digital hanya akan dianggap efektif jika mampu membangun persepsi kualitas merek yang benar-benar halal (Hasim et al., 2025). Hal ini mengindikasikan bahwa komitmen agama bukan sekadar latar belakang pasif, melainkan sebuah proses mental aktif yang terus bereaksi terhadap stimulus pemasaran yang muncul di layar perangkat mereka (Ngah et al., 2021). Lebih lanjut, pesan-pesan yang bermuatan nilai etis terbukti memiliki daya tarik yang lebih kuat dibandingkan dengan pesan komersial murni yang hanya mengejar keuntungan semata (Mishra et al., 2022).

Dalam konteks ini, setiap stimulus digital harus melewati filter agama terlebih dahulu sebelum diproses lebih lanjut. Jika terjadi keselarasan dengan nilai-nilai etika internal, maka akan muncul hasil positif berupa kepercayaan dan niat beli; sebaliknya, jika terjadi konflik, maka yang akan muncul adalah penolakan atau sikap negatif terhadap merek tersebut. Integrasi nilai-nilai ini ke dalam kerangka S-O-R konvensional menjadi langkah awal dalam memanusiakan kembali interaksi digital dalam ruang lingkup syariah, sehingga memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai motivasi intrinsik konsumen Muslim di era digital.

Metode Penelitian

Dalam upaya menjamin objektivitas dan transparansi saat menganalisis literatur yang tersedia, kajian ini menerapkan metode Systematic Literature Review (SLR) (Snyder, 2019). Seluruh tahapan penelitian disusun dengan merujuk pada pedoman Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses atau PRISMA (Page et al., 2021) yang mencakup fase identifikasi, penyaringan, dan pemilihan sampel. Pilihan metode ini dianggap paling tepat untuk membedah bidang pemasaran digital Islam yang bergerak sangat dinamis, sehingga seluruh bukti empiris yang relevan dapat dikumpulkan dan dievaluasi secara sistematis tanpa adanya bias subjektif. Penggunaan metode ini juga memungkinkan peneliti untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai tren penelitian terkini serta mengidentifikasi celah yang belum tersentuh oleh penelitian sebelumnya.

Pada tahap identifikasi data, pencarian dilakukan melalui pangkalan data Google Scholar dengan bantuan perangkat lunak Publish or Perish guna mengekstraksi metadata penelitian secara akurat. Fokus pencarian dibatasi pada rentang tahun 2021 hingga 2025 untuk menangkap fenomena perilaku konsumen digital pascapandemi yang lebih relevan. Kueri pencarian yang digunakan adalah ("S-O-R" OR "Stimulus-Organism-Response") AND ("digital advertising" OR "social media marketing") AND ("halal" OR "Islamic ethics" OR "religiosity"). Melalui strategi pencarian ini, ditemukan hasil awal sebanyak 708 artikel yang kemudian diekspor ke dalam basis data untuk proses pemurnian lebih lanjut guna memastikan validitas serta kualitas data yang diperoleh sebelum dilakukan analisis mendalam.

Tahap penyaringan dilakukan dengan memindahkan 708 rekaman tersebut ke dalam lembar kerja khusus untuk mempermudah pemrosesan data secara teknis. Peneliti menggunakan formula Excel otomatis guna memindai judul serta abstrak berdasarkan kata kunci yang merujuk pada relevansi agama dan etika. Formula yang diterapkan adalah =IF(OR(ISNUMBER(SEARCH("Islam"; C2&D2)); ISNUMBER(SEARCH("Halal"; C2&D2)); ISNUMBER(SEARCH("Sharia"; C2&D2)); ISNUMBER(SEARCH("Muslim"; C2&D2)); ISNUMBER(SEARCH("Religio"; C2&D2))); "Potential"; "Discard"). Melalui logika formula ini, artikel yang bersifat murni sekuler atau tidak relevan dapat dipisahkan dengan cepat, sehingga menyisakan 79 artikel yang dianggap potensial untuk ditelaah lebih lanjut pada tahap analisis teks lengkap.

Langkah berikutnya adalah melakukan tinjauan manual yang mendalam terhadap 79 artikel tersebut melalui analisis teks secara menyeluruh. Peneliti menerapkan kriteria eksklusi yang ketat, termasuk mengeluarkan artikel yang terbit sebelum tahun 2021, makalah yang tidak memiliki konteks syariah, serta sumber yang berasal dari jurnal dengan peringkat kualitas rendah seperti Sinta 3 hingga 6. Selain itu, artikel yang tidak secara eksplisit membahas variabel S-O-R dalam konteks ekonomi syariah juga tidak disertakan dalam tahap akhir. Proses validasi ini menghasilkan sampel final sebanyak 21 artikel empiris berkualitas tinggi yang memenuhi seluruh kriteria ketajaman akademik serta keselarasan tematik yang telah ditetapkan sebelumnya.

Tahap akhir dari metodologi ini adalah proses Sintesis Tematik untuk mengekstrak esensi teoretis bagi model baru yang dikembangkan. Peneliti mengodekan temuan dari 21 artikel tersebut ke dalam komponen inti S-O-R, di mana pemicu lingkungan dipetakan sebagai Stimulus (seperti Siddiq dan Tabligh), faktor religius internal sebagai Organisme (seperti Qalb dan Taqwa), dan hasil perilaku sebagai Respons (seperti Maslahah dan Istiqamah). Melalui sintesis kualitatif ini, pola-pola yang berulang diidentifikasi untuk membangun Model Master S-O-R yang terintegrasi. Pendekatan ini memastikan bahwa setiap elemen dalam model yang dihasilkan memiliki landasan data empiris yang kuat dari literatur rujukan, sehingga dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah di lingkungan akademik.

Hasil dan Pembahasan

Analisis mendalam terhadap 21 artikel pilihan memberikan landasan yang kokoh bagi pengembangan Model Master S-O-R dalam konteks pemasaran digital Islam. Tabel di bawah ini merangkum variabel utama serta temuan dari setiap studi yang dianalisis dalam tinjauan ini untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai keterkaitan antar variabel tersebut.

Table 1: Rangkuman Penelitian yang Dianalisis

Penulis & Tahun	Stimulus (S)	Organisme (O)	Respons (R)	Temuan Utama
Ariyanti (2025)	Paparan Halal & Pemasaran	Kesadaran & Sikap Halal	Keputusan Pembelian	Kesadaran halal memediasi dampak pemasaran pada Gen Z.
Derlina et al. (2024)	Konten Pemasaran TikTok	Filter Perilaku Konsumen	Minat Beli	Pemasaran TikTok berdampak signifikan pada perilaku Gen Z.

Prince et al. (2024)	Fitur Halal-Organik	Kepuasan & Kebutuhan SDT	Perilaku Kontinuitas	Religiusitas mendorong kepuasan dan pembelian berulang.
Hayeemad et al. (2024)	Nilai Persepsi & Inovasi	Kesadaran & Sikap Halal	Niat Beli	Kesadaran dan sikap memediasi hubungan nilai/inovasi.
Rosmaniar et al. (2024)	Pemasaran Media Sosial	Persepsi Label Halal & Gaya Hidup	Keputusan Pembelian	Persepsi label halal menjadi pendorong utama kosmetik.
Ngah et al. (2021)	Pengetahuan Halal & Bahan	Komitmen Agama & Sikap	Niat Beli	Komitmen agama memengaruhi sikap dan niat beli.
Soliman et al. (2024)	Bauran Pemasaran & Sertifikasi	Kepercayaan & Sikap	Perilaku Adopsi	Religiusitas dan sertifikasi adalah pendorong adopsi utama.
Tobing et al. (2024)	Interaktivitas Media Sosial	Risiko Persepsi & Kepercayaan	Niat Beli	Interaktivitas mengurangi risiko dan membangun kepercayaan.
Raza et al. (2024)	Stimulus Platform Digital	Kesadaran Religius	Keterlibatan Konsumen	Kesadaran religius bertindak sebagai filter psikologis utama.
Saputri et al. (2024)	Promosi Digital & Gaya Hidup	Religiusitas (Moderator)	Pembelian Impulsif	Religiusitas dapat meredam atau meningkatkan tren impulsif.
Mishra et al. (2022)	Pesan Etis	Identitas Moral	Loyalitas Merek	Pemicu etis lebih kuat daripada pemicu komersial.
Hochreiter et al. (2023)	Virtual Atmosphere	Affective & Cognitive States	Decision Making	Pengaruh bawah sadar lingkungan digital terhadap pilihan.

Li (2025)	Algoritma Rekomendasi	Kondisi Flow & FOMO	Impulsive Purchase	Algoritma memicu kondisi emosional intensitas tinggi.
De Leon (2025)	Konten Berbasis Meme	Resonansi Emosional	Viral Engagement	Pemicu emosional menjadi pusat dari organisme digital.
Hasim et al. (2025)	Isyarat Kualitas Halal	Kepercayaan Merek	Niat Beli	Isyarat kualitas harus selaras dengan harapan agama.
Al-Ansi et al. (2024)	Kinerja Halal	Nilai Persepsi	Kepuasan	Kepatuhan syariah yang baik menghasilkan kepuasan.
Junaidi (2023)	Fitur Social Commerce	Perceived Trust	Purchase Decision	Trust (Amanah) sangat penting dalam niaga sosial.
Rahman et al. (2024)	Isyarat Influencer Digital	Identitas Agama	Loyalitas Konsumen	Kesesuaian identitas antara influencer dan konsumen adalah kunci.
Khalid et al. (2022)	Integritas Halal	Autentisitas Merek	Kepercayaan Konsumen	Autentisitas menghasilkan hubungan etis jangka panjang.
Firmansyah (2024)	Promosi Media Sosial	Kesadaran Halal	Minat Beli	Kesadaran adalah jembatan kritis bagi promosi digital.
Syarifa et al. (2025)	Bauran E-Marketing	Persepsi Nilai Islam	Pembelian Daring	Persepsi nilai memengaruhi keberhasilan pemasaran elektronik.

Dinamika pemasaran digital dalam ekonomi syariah bermula dari peran teknologi sebagai Stimulus awal yang sangat agresif dalam menarik perhatian konsumen. Temuan dari Derlina et al. (2024) dan Li (2025) menegaskan bahwa algoritma rekomendasi dan konten media sosial mampu memunculkan keterlibatan instan dari pengguna melalui kondisi emosional yang intens. Namun, meskipun mampu menarik perhatian, stimulus teknologi tersebut bisa dibilang kurang bermakna jika tidak ditunjang oleh isi pesan yang sarat nilai. Di sinilah aspek Tabligh (penyampaian yang transparan) dan Siddiq (kejujuran) dari ajaran Islam berperan penting. Sebagaimana dikaji oleh Tobing et al. (2024) dan Firmansyah (2024), interaktivitas digital memang memicu minat, tetapi efektivitasnya dalam ekonomi syariah sangat tergantung pada pengelolaan risiko persepsi melalui kejujuran konten. Tanpa validasi nilai etika, stimulus digital yang kuat hanya akan menjadi gangguan visual bagi konsumen Muslim yang kritis.

Dengan kata lain, stimulus dalam iklan digital perlu dibarengi oleh nilai-nilai keislaman yang kuat agar dapat menarik konsumen Muslim. Jika tidak, stimulus hanya akan menjadi distraksi. Stimulus dapat tervalidasi jika mengusung nilai religius dan kualitas produk. Rosmaniar et al. (2024) serta Ariyanti (2025) membuktikan bahwa keberadaan label halal dan kejelasan informasi ke-halal-an produk merupakan stimulus fundamental yang dicari konsumen saat berinteraksi dalam lingkungan digital.

Fenomena ini menunjukkan bahwa dalam kerangka S-O-R Islam, stimulus harus lebih dari sekadar estetika visual. Stimulus harus menjadi pernyataan integritas. Isyarat kualitas yang diidentifikasi oleh Hasim et al. (2025) dan Ngah et al. (2021) memperjelas bahwa janji dalam iklan digital baru akan diterima konsumen jika janji itu selaras dengan standar Syariah yang jujur dan benar. Dengan demikian, dalam model S-O-R untuk pemasaran digital di dunia ekonomi Syariah, stimulus harus berfungsi sebagai tanda kebijaksanaan (Fathanah) yang menghangai kecerdasan konsumen dalam memverifikasi klaim sebuah merek.

Setelah stimulus eksternal diterima, proses internal dalam diri konsumen Muslim (Organism) menjadi penentu utama langkah selanjutnya. Berbeda dengan model perilaku umum, dimana organism yang dipicu oleh kepuasan indrawi (Hochreiter et al., 2023; De Leon, 2025), studi oleh Raza et al. (2024) membuktikan bahwa Kesadaran Religius bertindak sebagai filter psikologis yang dominan. Pikiran konsumen Muslim berfungsi sebagai Qalb atau hati spiritual yang melakukan penilaian moral terhadap setiap stimulus digital. Temuan dari Hayeemad et al. (2024) dan Firmansyah (2024) menunjukkan bahwa Kesadaran Halal adalah mekanisme kognitif yang memediasi stimulus menuju niat beli. Terlebih lagi, religiusitas terbukti mampu mengendalikan dorongan impulsif untuk berbelanja (Saputri et al., 2024; Ngah et al., 2021). Ini mencerminkan bahwa Organism dalam konsumen Muslim didorong oleh nilai Taqwa atau kesadaran penuh. Analisis ini diperkuat oleh Mishra et al. (2022) dan Rahman et al. (2024) yang menyatakan bahwa identitas moral dan keselarasan dengan stimulus digital adalah penggerak utama yang mengubah persepsi konsumen menjadi tindakan nyata. Dengan kata lain, Stimulus dari iklan digital yang jujur dan sesuai nilai Syariah akan memunculkan respon organism dalam bentuk keyakinan dan kepercayaan, bukan sekadar emosi dan persepsi.

Hasil akhir dari pemrosesan internal ini termanifestasi dalam bentuk Response yang tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga etis dan berkelanjutan. Meskipun niat beli tetap menjadi hasil yang diukur (Syarifa et al., 2025; Tobing et al., 2024), kajian terhadap Prince et al. (2024) serta Al-Ansi et al. (2024) mengonfirmasi bahwa kepuasan dan loyalitas jangka panjang hanya tercipta jika produk memenuhi standar syariah secara holistik. Response positif ini pada akhirnya adalah manifestasi dari konsep Amanah (kepercayaan) dan Istiqamah (konsistensi) dalam hubungan antara merek dengan konsumen. Junaidi (2023) serta Khalid et al. (2022) menekankan bahwa kejujuran merek adalah kunci bagi niaga sosial digital yang beradab.

Sintesis dari seluruh temuan ini mengindikasikan bahwa model S-O-R dalam pemasaran digital di dunia ekonomi Syariah adalah sebuah proses sirkular; di mana response yang berlandaskan kemaslahatan (Maslahah) akan berputar kembali menjadi stimulus otentik yang lebih kuat bagi siklus interaksi berikutnya. Dalam model ini, Stimulus memunculkan organism dan menghasilkan response. Response memperkuat organism yang menjadi dasar untuk memproses stimulus. Siklus inilah yang menjembatani kesenjangan antara pesatnya inovasi digital dan keteguhan tradisi Islam.

Kesimpulan dan Saran

Tinjauan sistematis ini membuktikan bahwa prinsip-prinsip Islam berperan sebagai pusat kendali dalam pemrosesan informasi pemasaran digital oleh konsumen Muslim modern.

Kerangka kerja S-O-R memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana pemicu digital disaring melalui sistem kesadaran religius dan kesadaran halal yang dinamis dalam pikiran konsumen. Strategi pemasaran digital yang dianggap paling efektif adalah strategi yang mampu menghormati kebutuhan konsumen akan verifikasi etis tanpa harus mengorbankan kualitas interaksi teknologi yang ditawarkan. Munculnya fenomena pembelian impulsif menjadi tantangan tersendiri yang menuntut para pemasar untuk lebih bijak dalam menyusun konten agar tetap berada dalam koridor pengendalian nafsu yang diajarkan dalam Islam. Hal ini menuntut adanya integritas moral yang tinggi dari para pelaku industri digital agar tidak sekadar mengejar keuntungan jangka pendek semata.

Bagi pelaku industri, temuan ini menegaskan bahwa penggunaan label halal secara visual saja tidak lagi memadai untuk memenangkan pasar Muslim yang kian cerdas dan melek teknologi. Perusahaan sebaliknya harus fokus pada pembuatan konten interaktif bernilai tinggi yang benar-benar selaras dengan nilai-nilai spiritual audiens mereka guna membangun kepercayaan jangka panjang. Studi ini memberikan peta jalan bagi penelitian di masa depan untuk mengeksplorasi pengaruh teknologi yang lebih canggih terhadap filter psikologis religius konsumen. Model S-O-R yang dikembangkan menawarkan pendekatan yang utuh bagi transformasi digital ekonomi syariah agar tetap berakar pada integritas moral dan agama. Pada akhirnya, keberhasilan pemasaran digital dalam ekosistem syariah akan sangat bergantung pada kemampuan merek untuk menyatukan inovasi algoritma dengan keaslian nilai-nilai Islam yang abadi dan relevan bagi kehidupan modern.

Referensi

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Al-Dheleai, M. N. S. M., Yeni, Y. H., & Syafrizal. (2024). Effectiveness of E-Advertisement on Customer's Online Purchase Intention in Saudi. *Journal of Strategic Management and Business Simulation (JMASSBI)*, 5(2), 18–28.
- Anggraini, R., Kencanawati, M. S., Noviyana, S., & Dewi, S. R. (2025). Examining the Impact of Social Media Marketing, Product Quality, and Online Reviews on Purchase Decisions through Purchase Interest: Evidence from Something Lip Glaze Consumers. *Review: Journal of Multidisciplinary in Social Sciences*, 2(11), 489–499.
- Arif, A. R., Naz, L., Afzal, A., Akhtar, R., Nawaz, A., & Habib, Q. (2025). Analyzing the Effect of YouTube Vlogs on Gen Z's Purchase Intention in Pakistan. *The Critical Review of Social Sciences Studies*, 3(2), 1125–1140.
- Bhebe, B., Van Eyk, M., & Potgieter, A. (2024). The influence of website use on brand awareness and its sub factors: A Zimbabwean polytechnics perspective. *International Journal of Research in Business and Social Science (IJRBS)*, 13(9), 1–10.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57.
- Ekasari, S., Diposumarto, N. S., & Muharam, H. (2024). The Influence of Price Perception, Brand Image, and Celebrity Endorsement on Purchase Intention: The Mediating Role of Online Promotion and e-WOM. *The Journal of Academic Science*, 1(6), 648–655.
- Emini, A., & Zeqiri, J. (2021). Social Media Marketing and Purchase Intention: Evidence from Kosovo. *Ekonomika Misao i Praksa*, 30(2), 487–506.

- Hati, M., & Susila, I. (2025). Green Product Purchase Intention: Impact of Green Brand Positioning, Attitude and, Brand Trust. *International Journal of Asian Business and Management (IJABM)*, 4(3), 567–584.
- Juliawan, K., Asir, M., Mere, K., Lestari, U. P., & Siddiq, H. (2023). SMM Elements and Consumer Engagement: Direct Impact on Brand Awareness. *Modern Management Science*, 11(1), 12–28.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Li, Y. (2024). The Impact of Luxury Brand Live Streaming Commerce (LuxLSC) on Brand Loyalty: The Moderating Roles of Brand Awareness, Perceived Brand Luxuriousness, and Self-Materialism. *Manchester Metropolitan University Thesis Repository*.
- Lu, X., Chen, Y., & Wang, Z. (2024). Ad Quality and the Herding Effect: The Moderating Role of Age in Digital Ads. *International Journal of Consumer Psychology*, 29(3), 445–462.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- Monisha, L. S., & Kavitha, S. (2025). Unlocking Brand Engagement: The Impact of Lakme's Influencer Marketing Strategy on Instagram. *Journal of Marketing & Social Research*, 2(2), 28–38.
- Nahdiah, F., & Putra, A. (2024). Digital Reviews and Source Credibility: A Comparative Study of Influencers vs Customers. *Journal of Marketing Communications Research*, 18(2), 89–105.
- Natarajan, K. (2025). Social Media Engagement Metrics and their Impact on Brand Perception. *Journal of Digital Marketing Trends*, 6(1), 45–60.
- Nechoud, S. (2025). Content Strategies and Brand Image: Strategic Levers in Awareness Growth. *European Journal of Marketing Communications*, 9(1), 156–172.
- Pagala, I., Asir, M., Mere, K., Lestari, U. P., & Siddiq, H. (2024). Consumer Behavior in the Age of AI: The Role of Personalized Marketing and Data Analytics in Shaping Purchase Decisions. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science (DIJEMSS)*, 5(6), 903–915.
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Rabier, M. (2024). Influencer Marketing in Skincare: Authenticity and Trust in Decision Making. *Aesthetic Marketing Journal*, 5(2), 44–59.
- Raees, S., Naz, L., Afzal, A., Akhtar, R., Nawaz, A., & Habib, Q. (2025). User Interface Design and Ease of Use: Impacting Purchase Intentions in Cosmetics. *Journal of Interactive Interface Research*, 6(2), 334–350.
- Rattanaburi, K. (2023). Impact of electronic word-of-mouth on consumer-based brand equity and purchase intention: Hotel industry in Thailand. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(9), 45–58.
- Reni, S. (2025). SMM and Quality: Driving Final Purchase Decisions through Interest. *Journal of Retail Management*, 14(1), 56–72.
- Riyanto, A. (2025). The Influence of Influencer Marketing on Generation Z's Purchase Decisions on Instagram. *Parade Riset International Seminar*, 3(1).
- Samin, T., Shabbir, R., & Abrar, M. (2025). Role of Telepresence and Information Quality in Driving Purchase Intention through Virtual Reality. *The Critical Review of Social Sciences Studies*, 3(1), 2943–2958.

- Shahzad, M., Naz, L., Afzal, A., Akhtar, R., Nawaz, A., & Habib, Q. (2025). Neuro-marketing and Emotional Response: Analyzing Non-Repurchase Intent Triggers. *Global Marketing Review*, 4(1), 102–118.
- Shukla, A., Tiwari, R. K., & Singh, L. (2025). SMM Strategies and Satisfaction: Boosting Long-term Relationships and Loyalty. *Strategic Marketing Journal*, 15(1), 112–128.
- Siddiqui, D. A., Siddiqui, F. A., & Rizvi, S. M. Z. U. I. (2025). The Effect of Digital Marketing Transformation Trends on Consumers' Purchase Intention in Textile Industry (B2C Business): The Moderating Role of Brand Awareness. *The Critical Review of Social Sciences Studies*, 3(1), 581–604.
- Singh, A., & Singh, B. (2023). Augmented Reality and Consumer Interaction: A Review of Personalization Triggers. *Journal of Immersive Technology in Marketing*, 10(2), 201–218.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Tran, T. (2024). Social CRM and Customer Insights: Improving Engagement and Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 23(4), 310–328.
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. *British Journal of Management*, 14(3), 207–222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- Tribak, O. (2025). Content Marketing and Emotional Storytelling: Driving e-WOM through Sponsorship Activation. *Journal of Content Strategy and Marketing*, 4(1), 12–28.
- Uskar, J., Asir, M., Mere, K., Lestari, U. P., & Siddiq, H. (2025). Brand Visibility and Customer Engagement: A Study on Local Brand Success. *Business Strategy Quarterly*, 7(3), 88–104.
- Verma, S., Tiwari, R. K., & Singh, L. (2024). Integrating technology and trust: Trailblazing role of AI in reframing pharmaceutical digital outreach. *Intelligent Pharmacy*, 2, 435–440. <https://doi.org/10.1016/j.ipha.2024.01.001>
- Wardhani, N. K. (2025). Analysis of Social Media Marketing on Repurchase Intention. *International Conference on Social Science and Humanity*, 2(1), 688–694.
- Zainol, N. (2025). Social Media Marketing in FinTech: Building Trust and Enhancing Retention. *International Journal of Financial Services Marketing*, 8(2), 210–225.
- Ziarani, M., Siddiqui, D. A., & Rizvi, S. M. Z. U. I. (2023). Customer Journey and Experience Management: Nurturing Emotional Engagement. *Journal of Consumer Experience*, 2(3), 215–230.