Muhammad Imaaduddin, M.M. | Dra. Mardhiah, M.M. | Masjunaidi, M.M.

Islamic MARKETING DI ERA DIGITAL

STRATEGI UNTUK PASAR MUSLIM DAN NON-MUSLIM



Islamic MARKETING DI ERA DIGITAL

STRATEGI UNTUK PASAR MUSLIM DAN NON-MUSLIM

Muhammad Imaaduddin, M.M. | Dra. Mardhiah, M.M. | Masjunaidi, M.M.

Penerbit Widina

ISLAMIC MARKETING DI ERA DIGITAL
Strategi untuk Pasar Muslim dan Non-Muslim

Penulis:
Muhammad Imaaduddin, M.M.
Dra. Mardhiah, M.M.
Masjunaidi, M.M.

Desain Cover:
Helmaria Ulfa

Sumber Ilustrasi:
www.freepik.com

Tata Letak:
Handarini Rohana

Editor:
Neneng Sri Wahyuni

ISBN:
978-634-317-446-2

Cetakan Pertama:
Oktober, 2026

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang
by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:
WIDINA MEDIA UTAMA
Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 519/JBA/2025
Website: www.penerbitwidina.com
Instagram: @penerbitwidina
Telepon (022) 87355370

SINOPSIS

Buku ini menyusun ulang temuan kajian sistematis (systematic literature review) berbasis kerangka Theory-Context-Characteristics-Methodology (TCCM) atas 37 studi tentang kecerdasan buatan (AI) dan metaverse dalam pemasaran Islami yang terbit sepanjang 2020 hingga 2025, menjadi sebuah buku referensi yang runtut bagi akademisi, praktisi halal marketing, regulator syariah, dan pengembang platform digital. Alih-alih sekadar meringkas artikel asal, buku ini memperluas setiap temuan TCCM, yaitu dominasi teori penerimaan teknologi, konsentrasi riset di Indonesia dan Malaysia, konstruk nilai Islami yang masih bersifat tempelan, dan metode survei kuantitatif yang mendominasi, menjadi pembahasan delapan bab yang saling terkait: fondasi teori dan metode, peta konteks global, penerapan AI, metaverse dan konsumsi halal, strategi menjangkau pasar mayoritas maupun minoritas Muslim, tata kelola syariah, hingga agenda riset masa depan. Setiap klaim empiris ditelusuri langsung ke studi sumber. Bagian yang bersifat argumentatif, terutama strategi pasar minoritas Muslim yang belum memiliki payung bukti empiris, dibedakan secara jelas sebagai analisis konseptual penulis, bukan simpulan literatur.

KATA PENGANTAR

Buku ini lahir dari perhatian terhadap perubahan cepat pemasaran Islami ketika kecerdasan buatan dan metaverse mulai memengaruhi cara konsumen mencari informasi, membangun kepercayaan, dan mengambil keputusan. Perkembangan tersebut membuka peluang besar, tetapi juga menghadirkan pertanyaan tentang etika, kepatuhan syariah, perlindungan data, dan tanggung jawab pelaku usaha.

Pembahasan buku disusun dari kajian sistematis terhadap 37 studi dan dikembangkan menjadi uraian referensial yang lebih utuh. Temuan penelitian ditempatkan dalam alur yang menghubungkan fondasi teoretis, konteks pasar, penerapan AI, pengalaman metaverse, perbedaan pasar Muslim mayoritas dan minoritas, serta tata kelola dan agenda riset. Literatur pendukung digunakan untuk memperjelas konsep dan fenomena yang belum dibahas secara memadai dalam kajian inti.

Buku ini ditujukan bagi akademisi, mahasiswa, praktisi pemasaran halal, regulator, dan pengembang platform digital. Semoga buku ini membantu pembaca memahami perkembangan *Islamic marketing* secara kritis sekaligus merancang praktik digital yang inovatif, bertanggung jawab, dan selaras dengan nilai-nilai syariah. Penulis menyadari bahwa bidang ini terus berkembang; karena itu, kritik dan saran sangat diharapkan untuk penyempurnaan pada masa mendatang.

Tanjungpinang, 2026

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah Swt. atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penyusunan buku ini dapat diselesaikan.

Penyusunan buku ini tidak terlepas dari dukungan, masukan, dan kontribusi berbagai pihak. Dengan penuh penghargaan, kami menyampaikan terima kasih kepada pimpinan dan seluruh sivitas akademika Institut Agama Islam Miftahul Ulum Tanjungpinang, para kolega, serta keluarga para penulis yang senantiasa memberikan dukungan selama proses penulisan.

Kami juga menyampaikan apresiasi kepada para peneliti dan penulis yang karya-karyanya menjadi landasan ilmiah bagi buku ini, serta kepada semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, hingga naskah ini dapat diselesaikan.

Kami menyadari bahwa buku ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat kami harapkan sebagai bahan penyempurnaan pada masa mendatang. Semoga buku ini memberikan manfaat bagi mahasiswa, dosen, peneliti, praktisi, dan pembaca yang menaruh perhatian pada perkembangan *Islamic marketing* dan pemasaran secara umum.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Para Penulis

DAFTAR ISI

SINOPSIS ..... **iii**
KATA PENGANTAR ..... **iv**
UCAPAN TERIMA KASIH ..... **v**
DAFTAR ISI ..... **vi**
BAB 1 PENDAHULUAN **1**
A. Pemasaran Kini Hadir Sebelum Konsumen Mencari 1
B. Dari Fenomena Global Ke Pasar Muslim 2
C. *Islamic marketing* Bukan Sekadar Label Halal 3
D. AI dan Metaverse Sebagai Ujian Etis Baru 4
E. Mengapa Buku Ini Diperlukan 5
F. Dasar Penyusunan dan Batas Pembahasan 6
G. Arah Pembahasan Buku 7
BAB 2 FONDASI TEORETIS DAN METODOLOGIS **9**
A. Kerangka Tccm Sebagai Alat Baca Fondasi Teori dan Metode 9
B. Apa Itu Tam dan Utaut: Penjelasan Singkat Untuk Pembaca Non-Spesialis 10
C. Mengapa Tam dan Utaut Mendominasi 12
D. Kerangka Kepercayaan Loyalitas dan Kinerja 14
E. Pendekatan di Luar Teori Penerimaan Teknologi 15
F. Ketika Religiusitas Hanya Menjadi Variabel Tambahan 16
G. Servicescape dan Analisis Doktrinal Legal Sebagai Alternatif 16
H. Mengapa Survei dan Sem Mendominasi 17
I. Memperluas Metode di Luar Survei 19
J. Membaca Temuan Berdasarkan Kualitas Bukti 20
K. Sintesis: Menuju Fondasi Teoretis dan Metodologis Yang Lebih Kokoh 21
BAB 3 PETA KONTEKS GLOBAL DAN KONSTRUK KUNCI **23**
A. Konteks dan Karakteristik Sebagai Dua Sisi Mata Uang 23
B. Peta Geografis: Konsentrasi di Indonesia dan Malaysia 25
C. Klaster Teluk dan Timur Tengah 28

D. Studi Tunggal dan Desain Lintas Negara 29
E. Kekosongan Riset Pada Pasar Muslim Minoritas 30
F. Konstruk Kunci: Religiusitas, Trust, dan Kesadaran Halal..... 32
G. AI Sebagai Bagian Aktif Dalam Keputusan Konsumen 33
H. Akuntabilitas Etis dan Nilai Spiritual Yang Terabaikan 34
I. Sintesis: Menghubungkan Konteks Dengan Karakteristik..... 35
BAB 4 AI DALAM *ISLAMIC MARKETING*.....37
A. Memahami Peran AI Dalam Pemasaran..... 37
B. Peta Penelitian AI Dalam *Islamic marketing* 39
C. Loyalitas Dalam Mobile Banking Syariah..... 40
D. AI Untuk Analitik dan Prediksi Perilaku 41
E. Robo Advisor dan Kepatuhan Syariah 42
F. AI Dalam Personal Branding Wirausaha Muslim..... 44
G. Mengukur AI Terhadap Maqasid Al-Shariah: Kerangka Konseptual..... 45
H. Ketika Praktik Industri Mendahului Riset 47
I. Menentukan Batas Etis Penggunaan AI..... 49
J. Sintesis: Menuju Agenda Riset AI Yang Lebih Kokoh 50
BAB 5 METAVERSE DAN KONSUMSI HALAL 53
A. Memahami Metaverse dan Pengalaman Imersif 53
B. Peta Penelitian Metaverse Dalam *Islamic marketing* 54
C. Metaverse dan Perbankan Syariah: Kepercayaan dan Kepatuhan..... 56
D. Metaverse dan Mahasiswa Muslim: Adopsi di Kalangan Generasi Muda..... 58
E. Membangun Servicescape Halal di Ruang Virtual..... 59
F. Metaverse Untuk Pemasaran Halal Antar Bisnis..... 60
G. Zakat di Ruang Siber 61
H. Mengintegrasikan Metaverse Dengan Halal Marketing..... 62
I. Menilai Status Halal Dalam Ruang Virtual..... 63
J. Sintesis: Metaverse Sebagai Ruang Konsumsi Yang Menuntut Etika Baru 65
BAB 6 STRATEGI PASAR MUSLIM MAYORITAS VS. NON-MUSLIM/MINORITAS 67
A. Mengapa Konteks Pasar Harus Dibedakan..... 67

B. Strategi Pasar Muslim Mayoritas:
Mengonsolidasikan Yang Sudah Terbukti 68
C. Mengapa Pasar Muslim Minoritas Berbeda 70
D. Profil Konsumen Muslim Minoritas:
Apa Yang Diketahui Dari Literatur Pendukung 71
E. Tantangan Struktural: Regulasi, Platform,
dan Infrastruktur Sertifikasi 72
F. Mengembangkan Strategi AI Untuk Pasar Minoritas 73
G. Mengembangkan Strategi Metaverse Untuk Pasar Minoritas 75
H. Segmentasi Konsumen Muslim Minoritas:
Bukan Satu Pasar Yang Homogen 76
I. Menghindari Kegagalan Pemasaran Lintas Budaya 78
J. Rekomendasi Praktis Bagi Tiga Kalangan Pembaca 79
K. Sintesis: Dari Ekstrapolasi Menuju Agenda Riset 80

**BAB 7 REGULASI, TATA KELOLA SYARIAH,
DAN AGENDA RISET MASA DEPAN 83**

A. Mengapa Tata Kelola Menjadi Persoalan Utama 83
B. Pelajaran Bagi Regulator Dari Literatur Yang Ada 85
C. Tiga Model Otoritas Syariah:
Terpusat, Terfragmentasi, dan Hibrida 86
D. Dari Kesenjangan Akuntabilitas Menuju Audit Syariah AI 88
E. Mengatur Metaverse Tanpa Batas Geografis 89
F. Kerangka Maqasid Sebagai Bahasa Bersama Regulator 90
G. Agenda Riset Yang Muncul Dari Literatur 91
H. Agenda Riset Lanjutan 92
I. Sintesis: Menuju Tata Kelola Yang
Sepadan Dengan Kecepatan Teknologi 93

BAB 8 PENUTUP 97

A. Menjawab Pertanyaan Utama Buku 97
B. Pengetahuan Yang Mapan dan Pertanyaan Yang Terbuka 98
C. Implikasi Bagi Akademisi 100
D. Implikasi Bagi Praktisi dan Pengembang Platform 100
E. Implikasi Bagi Regulator dan Otoritas Pengawas Syariah 101
F. Keterbatasan Buku Ini 102
G. Penutup 103

DAFTAR PUSTAKA **106**
GLOSARIUM **113**
TENTANG PENULIS **115**

BAB 1

PENDAHULUAN

A. PEMASARAN KINI HADIR SEBELUM KONSUMEN MENCARI

Seorang konsumen tidak lagi harus datang ke toko atau mengetikkan nama produk untuk berhadapan dengan pemasaran. Ketika membuka media sosial pada pagi hari, ia dapat melihat rekomendasi produk yang terasa sesuai dengan kebutuhannya. Siang harinya, iklan serupa muncul di platform lain. Pada malam hari, sistem kembali menawarkan produk berdasarkan video yang ditonton, lokasi yang dikunjungi, atau transaksi yang pernah dilakukan. Pemasaran telah hadir bahkan sebelum konsumen menyadari bahwa dirinya sedang mencari sesuatu.

Perubahan ini menunjukkan bahwa ruang pemasaran tidak lagi terbatas pada iklan, toko, atau percakapan antara penjual dan pembeli. Algoritma kini membantu menentukan produk yang terlihat, pesan yang diterima, dan pilihan yang dianggap relevan. Kecerdasan buatan memungkinkan perusahaan memproses data dalam jumlah besar untuk melakukan personalisasi, otomatisasi layanan, dan prediksi perilaku. Pada saat yang sama, perkembangan lingkungan virtual dan metaverse mulai memperluas pengalaman konsumen dari sekadar melihat layar menjadi berinteraksi melalui ruang digital yang imersif.

Dalam satu dekade terakhir, perubahan tersebut mendorong pemasaran bergerak dari pola multisaluran menuju pengalaman yang semakin menyatukan dunia daring dan luring. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021, 2023) menggambarkan arah ini melalui gagasan teknologi untuk kemanusiaan dan metamarketing, sedangkan Davenport et al. (2020) menekankan bahwa AI memberikan manfaat terbesar ketika memperkuat,

BAB 2

FONDASI TEORETIS DAN METODOLOGIS

Dua orang dapat menggunakan teknologi yang sama, tetapi mengambil keputusan yang berbeda. Bagi satu pengguna, kemudahan dan manfaat sudah cukup untuk menerima sebuah layanan. Bagi pengguna lain, kepercayaan, kesesuaian nilai, serta keyakinan agama justru menjadi pertimbangan utama. Perbedaan ini menunjukkan bahwa cara peneliti memilih teori akan menentukan bagian mana dari perilaku konsumen yang terlihat dan bagian mana yang terabaikan.

Bab ini mengajak pembaca melihat teori dan metode bukan sebagai perangkat teknis semata, melainkan sebagai cara memahami realitas. Pembahasan dimulai dari kerangka TCCM, bergerak ke dominasi TAM dan UTAUT, lalu menilai apakah pilihan teori serta metode yang digunakan selama ini sudah cukup untuk menjelaskan hubungan antara teknologi, nilai Islam, dan perilaku pemasaran.

A. KERANGKA TCCM SEBAGAI ALAT BACA FONDASI TEORI DAN METODE

Bab ini menelaah dua dari empat dimensi kerangka Theory-Context-Characteristics-Methodology (TCCM) yang menjadi tulang punggung tinjauan utama, yaitu dimensi Teori dan dimensi Metodologi, sementara dimensi Konteks dan Karakteristik dibahas pada Bab 3. Pemisahan ini bukan tanpa alasan. Kerangka TCCM dipilih dalam tinjauan utama karena tidak mengandaikan satu paradigma teoretis tunggal sebagai yang dominan, sehingga memungkinkan pemetaan konsentrasi literatur pada teori

BAB 3

PETA KONTEKS GLOBAL DAN KONSTRUK KUNCI

Teknologi dapat beredar secara global, tetapi tidak pernah digunakan dalam ruang sosial yang seragam. Platform yang diterima dengan mudah di Indonesia belum tentu menimbulkan respons yang sama di negara Teluk atau di tengah komunitas Muslim minoritas. Regulasi, ketersediaan produk halal, lembaga keagamaan, kebiasaan masyarakat, dan posisi agama dalam kehidupan publik ikut membentuk cara teknologi dinilai.

Karena itu, lokasi penelitian bukan sekadar keterangan administratif. Konteks menentukan pertanyaan yang diajukan, konstruk yang dianggap penting, dan batas keberlakuan sebuah temuan. Bab ini memetakan tempat penelitian dilakukan sekaligus menelaah bagaimana religiusitas, kepercayaan, kesadaran halal, dan konstruk lain digunakan untuk menggambarkan konsumen Muslim.

A. KONTEKS DAN KARAKTERISTIK SEBAGAI DUA SISI MATA UANG

Jika Bab 2 menelaah alat analisis yang dipakai literatur, yaitu teori dan metode, Bab 3 menelaah apa yang dihasilkan alat tersebut, yaitu di mana penelitian dilakukan (dimensi Konteks) dan konstruk apa yang diukur (dimensi Karakteristik). Kedua dimensi ini dibahas berdampingan karena keduanya saling menjelaskan. Konsentrasi geografis pada satu atau dua negara cenderung menghasilkan konstruk yang seragam, karena peneliti pada suatu wilayah sering mengadopsi instrumen pengukuran yang sudah

BAB 4

AI DALAM *ISLAMIC MARKETING*

Kecerdasan buatan sering bekerja tanpa terlihat. Ia berada di balik rekomendasi produk, layanan percakapan otomatis, penilaian risiko, pengelompokan konsumen, dan konten yang muncul di layar. Karena hadir dalam kegiatan sehari-hari, konsumen dapat merasakan hasil keputusan AI tanpa mengetahui data yang digunakan atau alasan sebuah pilihan ditampilkan kepada mereka.

Dalam *Islamic marketing*, keadaan tersebut menimbulkan pertanyaan yang melampaui efisiensi. AI perlu dinilai dari manfaatnya, tetapi juga dari transparansi, perlindungan data, keadilan, dan kesesuaiannya dengan maqasid al-shariah. Bab ini membaca temuan penelitian yang tersedia melalui persoalan-persoalan itu, bukan hanya melalui daftar aplikasi teknologinya.

A. MEMAHAMI PERAN AI DALAM PEMASARAN

Sebelum menelaah studi-studi yang secara spesifik meneliti AI dalam *Islamic marketing*, ada baiknya diperjelas dahulu apa yang dimaksud AI dalam konteks pemasaran, karena istilah ini sering dipakai secara longgar. Uraian pengantar berikut menggunakan literatur pemasaran umum. Davenport, Guha, Grewal, dan Bressgott (2020), sebagaimana disinggung pada subbab 1.1, membedakan aplikasi AI berdasarkan tingkat kecerdasan, jenis tugas, dan derajat keterwujudannya, dengan argumen bahwa AI paling efektif ketika memperkuat, bukan menggantikan, penilaian pemasar manusia. Dalam praktik pemasaran kontemporer, sebagaimana dipetakan Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) melalui kategori next tech pada

BAB 5

METAVERSE DAN KONSUMSI HALAL

Metaverse menjanjikan ruang tempat manusia dapat hadir, berinteraksi, bekerja, berbelanja, dan membangun identitas melalui representasi digital. Meskipun perkembangannya belum seragam, gagasan tentang pengalaman virtual yang imersif telah mendorong merek, lembaga keuangan, dan organisasi sosial membayangkan bentuk hubungan baru dengan pengguna.

Bagi konsumen Muslim, perpindahan pengalaman ke ruang virtual tidak menghilangkan pertanyaan etis. Status aset digital, identitas avatar, keabsahan transaksi, representasi visual, keamanan, dan tanggung jawab tetap perlu dinilai. Bab ini menempatkan studi-studi metaverse dalam rangkaian persoalan tersebut agar pembaca melihat hubungan antara teknologi, pengalaman konsumen, dan kepatuhan syariah secara lebih utuh.

A. MEMAHAMI METAVERSE DAN PENGALAMAN IMERSIF

Sebagaimana Bab 4 dibuka dengan taksonomi AI, bab ini dibuka dengan taksonomi metaverse, bersumber dari literatur pendukung. Dwivedi et al. (2022), yang dirujuk tinjauan utama pada bagian pendahuluannya, mendefinisikan metaverse sebagai ruang virtual yang persisten, imersif, dan dimediasi avatar, tempat pengguna berinteraksi secara sosial, bertransaksi secara ekonomi, dan mengekspresikan identitas, diakses melalui perangkat realitas virtual, realitas tertambah, atau bahkan layar konvensional. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2023), sebagaimana disinggung pada subbab 1.1, menempatkan metaverse marketing sebagai lapis paling lanjut dari tiga lapis metamarketing, setelah multisensory marketing dan spatial marketing,

BAB 6

STRATEGI PASAR MUSLIM MAYORITAS VS. NON-MUSLIM/MINORITAS

Satu strategi pemasaran tidak selalu dapat dipindahkan dari satu masyarakat ke masyarakat lain. Di negara mayoritas Muslim, konsumen hidup dalam lingkungan yang relatif akrab dengan sertifikasi halal, lembaga keuangan syariah, dan simbol keagamaan. Di negara minoritas Muslim, produk halal mungkin lebih sulit ditemukan, otoritas sertifikasi lebih beragam, dan identitas agama dinegosiasikan dalam ruang publik yang berbeda.

Perbedaan itu menuntut kehati-hatian. Bukti yang kuat dari pasar mayoritas Muslim dapat menjadi titik awal, tetapi bukan jaminan bahwa strategi yang sama akan berhasil di tempat lain. Bab ini memisahkan dengan jelas temuan yang telah didukung penelitian dari rekomendasi yang masih berupa analisis konseptual.

A. MENGAPA KONTEKS PASAR HARUS DIBEDAKAN

Bab ini terbagi tegas menjadi dua bagian dengan status epistemik yang sangat berbeda, dan pembagian ini perlu dinyatakan sejelas mungkin di awal, sejalan dengan komitmen transparansi yang telah ditegaskan sejak subbab 1.6. Subbab 6.2 tentang pasar Muslim mayoritas adalah sintesis, yaitu rangkuman dari apa yang telah dibangun Bab 2 hingga Bab 5 berdasarkan bukti 37 studi SLR. Subbab 6.3 hingga 6.9 tentang pasar Muslim minoritas adalah analisis konseptual, yaitu argumen yang disusun penulis berdasarkan kombinasi data demografis, prinsip pemasaran umum,

BAB 7

REGULASI, TATA KELOLA SYARIAH, DAN AGENDA RISET MASA DEPAN

Inovasi digital bergerak lebih cepat daripada aturan yang mengawasinya. Ketika sebuah teknologi mulai digunakan, pertanyaan mengenai tanggung jawab, audit, yurisdiksi, dan perlindungan konsumen sering baru muncul setelah risiko terlihat. Kesenjangan ini menjadi lebih rumit ketika kepatuhan syariah harus diterjemahkan ke dalam sistem yang dirancang dan dioperasikan lintas lembaga serta lintas negara.

Tata kelola karena itu tidak dapat ditempatkan sebagai urusan administratif di akhir proses inovasi. Ia perlu hadir sejak desain teknologi, pengelolaan data, pembentukan model bisnis, sampai evaluasi dampaknya. Bab ini menyatukan temuan yang tersebar untuk menunjukkan bentuk pengawasan yang diperlukan dan agenda penelitian yang masih terbuka.

A. MENGAPA TATA KELOLA MENJADI PERSOALAN UTAMA

Sepanjang Bab 3 hingga Bab 6, persoalan tata kelola muncul berulang kali namun selalu sebagai catatan sampingan pada pembahasan yang lebih luas, bukan sebagai fokus utama. Subbab 3.2 mencatat pembagian kewenangan BPJPH dan MUI di Indonesia. Subbab 4.5 dan 4.9 mencatat tantangan penyaringan syariah dinamis pada robo-advisor dan kesenjangan akuntabilitas AI. Subbab 5.6 dan 5.9 mencatat tantangan legalitas kontrak lintas yurisdiksi di metaverse dan kekosongan yurisprudensial atas status halal ruang virtual. Subbab 6.3 mencatat fragmentasi otoritas sertifikasi di pasar minoritas. Bab ini menyatukan benang-benang yang sebelumnya

BAB 8

PENUTUP

Perjalanan buku ini dimulai dari perubahan sederhana tetapi mendasar: pemasaran kini dapat mengenali, memprediksi, dan memengaruhi konsumen melalui sistem yang tidak selalu terlihat. Setelah menelusuri teori, konteks, aplikasi AI, metaverse, perbedaan pasar, dan tata kelola, satu hal menjadi jelas. Tantangan utama bukan memilih antara menerima atau menolak teknologi, melainkan memastikan bahwa teknologi melayani manusia tanpa mengabaikan nilai yang melindunginya.

Bab penutup ini tidak sekadar mengulang isi bab-bab sebelumnya. Pembahasan diarahkan untuk membedakan pengetahuan yang telah memiliki dukungan memadai dari persoalan yang masih terbuka, kemudian menerjemahkannya menjadi implikasi bagi akademisi, praktisi, pengembang platform, dan regulator.

A. MENJAWAB PERTANYAAN UTAMA BUKU

Buku ini dimulai dari sebuah pengamatan sederhana pada Kata Pengantar, bahwa kajian tentang AI dan metaverse dalam *Islamic marketing* berkembang cepat namun sintesisnya tersebar. Tujuh bab yang telah dilalui pembaca hingga titik ini adalah upaya menjawab pengamatan tersebut dengan cara yang, sejauh mungkin, dapat ditelusuri ulang ke sumbernya, yaitu tinjauan sistematis atas 37 studi yang mengikuti kerangka TCCM dan pedoman PRISMA 2020. Bab penutup ini tidak memperkenalkan temuan baru, melainkan menarik benang merah dari ketujuh bab sebelumnya dan menegaskan kembali batas antara apa yang telah terbukti dan apa yang masih menjadi pertanyaan terbuka.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka dikelompokkan menjadi dua bagian. Sumber Utama memuat 37 studi yang menjadi basis tinjauan sistematis beserta literatur latar belakang yang dirujuk langsung oleh studi sumber. Sumber Pendukung memuat referensi yang digunakan untuk memperjelas konsep, konteks, dan perkembangan yang belum tercakup dalam kajian inti.

Sumber Utama

Aji, H.M., Berakon, I., & Riza, A.F. (2021). The effects of subjective norm and knowledge about riba on intention to use e-money in Indonesia. Journal of *Islamic marketing*, 12(6), 1180-1196.

Akbar, A., Rakhmawati, N.A., & Vanany, I. (2022). Halal blockchain application for a chicken slaughtering factory. International Journal on Food System Dynamics, 13(3), 321-334.

Al-Afeef, M., Jaradat, H., Al-Smadi, R.W., & Al Shbail, M. (2024). Nurturing trust in Islamic banking within the metaverse for market success. Journal of *Islamic marketing*.

Alimusa, L.O., Ratnasari, R., Osman, I., Hendratmi, A., Hasib, F., & Syaifullah, S. (2025). Revisiting the literature of halal and *Islamic marketing*: a bibliometric review and future directions. Journal of Islamic Accounting and Business Research.

Alkasasbeh, H., Oudat, M.S., Abu-AlSondos, I., & Alhawamdeh, L. (2024). Metaverse finance: shaping the future of Islamic fintech solutions in UAE. Journal of *Islamic marketing*.

Alshurafat, H., Arabiat, O., & Shehadeh, M. (2024). The intention to adopt metaverse in Islamic banks: an integrated theoretical framework of TAM and religiosity intention model. Journal of *Islamic marketing*.

Asadi Damavandi, A., & Ha, L. (2024). e-WOM and app stores in Iran: how online reviews influence purchase intention of paid mobile apps. Journal of *Islamic marketing*, 15(12), 3649-3665.

Ayedh, A., Echchabi, A., Battour, M., & Omar, M. (2021). Malaysian Muslim investors' behavior towards the blockchain-based Bitcoin cryptocurrency market. Journal of *Islamic marketing*, 12(4), 690-704.

Azhar, M., Ali, R., & Naz, A. (2024). Faith in metaverse: understanding adoption intentions of metaverse amongst the Muslim students. Journal of *Islamic marketing*, 15(6), 1461-1478.

Berakon, I., Aji, H.M., & Hafizi, M.R. (2022). Impact of digital Sharia banking systems on cash-waqf among Indonesian Muslim youth. Journal of *Islamic marketing*, 13(7), 1551-1573.

Bouteraa, M., Raja Hisham, R.R.I., & Zainol, Z. (2023). Challenges affecting bank consumers' intention to adopt green banking technology in the UAE: a UTAUT-based mixed-methods approach. Journal of *Islamic marketing*, 14(10), 2466-2501.

Busari, S.A., & Aminu, S.O. (2022). Application of blockchain information technology in Sukuk trade. Journal of Islamic Accounting and Business Research, 13(1), 1-15.

Davenport, T., 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.

Dwivedi, R. (2023). Exploring artificial intelligence and big data scholarship in information systems: a citation, bibliographic coupling, and co-word analysis. International Journal of Information Management Data Insights, 3(2).

Dwivedi, Y.K., Hughes, L., Baabdullah, A.M. et al. (2022). Metaverse beyond the hype: multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. International Journal of Information Management, 66.

Garrouch, K.F. (2022). Explaining the comparative perception of e-payment: role of e-shopping value, e-payment benefits and Islamic compliance. Journal of *Islamic marketing*, 13(7), 1574-1588.

Ghouse, S.M., Shekhar, R., & Chaudhary, M. (2025). Driving financial inclusion: exploring mobile wallet adoption among rural Omani millennials. Journal of *Islamic marketing*, 16(4), 1229-1257.

Heriyati, P., Nugraha, K., Yadav, N., & Bismo, A. (2025). Decision analysis of the non-adoption of digital Islamic banking by Indonesian consumers: a structured equation modelling approach. Journal of *Islamic marketing*, 16(7), 2019-2038.

Hindolia, A., Arya, J., Pathak, R., & Kazmi, A. (2024). Halal B2B marketing in the metaverse: crafting a conceptual framework to pinpoint opportunities and challenges. Journal of *Islamic marketing*.

Hudaefi, F.A. (2024). Zakat in metaverse? Evidence from cyberspace. Journal of *Islamic marketing*.

Indrajaya, S., Chan, S., & Setyaningrum, R.P. (2024). Analysis to increase sharia credit card users: study in four cities in Indonesia. Journal of *Islamic marketing*.

Jawaid, S.T., Saleem, A., & Sharif, I. (2024). Antecedents of Islamic credit card adoption in Pakistan: an empirical study based on the decomposed theory of planned behavior. Journal of *Islamic marketing*, 15(8), 1942-1964.

Juniati, W., & Widiastuti, T. (2024). Intention to adopt blockchain technology for zakat management in Indonesia. Journal of *Islamic marketing*.

Kamal, S., Safarida, N., & Kassim, E.S. (2024). Investigating the role of fiqh zakat knowledge in moderating the behavior of the Acehnese to pay zakat digitally. Journal of *Islamic marketing*, 15(11), 3048-3083.

Karyani, E., Geraldina, I., Haque, M.G., & Zahir, A. (2024). Intention to adopt a blockchain-based halal certification: Indonesia consumers and regulatory perspective. Journal of *Islamic marketing*.

Kasmon, B., Ibrahim, S.S., Daud, D., Raja Hisham, R.R.I., & Ratnasari, R.T. (2025). Future behavior in waqf digitalization: integrating UTAUT and DIT theories. Journal of *Islamic marketing*, 16(4).

Kharisma, D.B., Wiwoho, J., & Arsyad, I. (2025). AI meets Shariah: ensuring robo-advisors for compliance in Islamic mutual funds. Journal of Islamic Accounting and Business Research.

Kismawadi, E.R. (2024). Islamic fintech: navigating the regulatory framework and promoting financial inclusion in Gulf Cooperation Council (GCC) countries. Journal of *Islamic marketing*, 16(6), 1742-1769.

Kurniawati, D.T., Fernando, Y., Dzil Ikhram, W.M.A., & Masyhuri, M. (2024). Financial technology readiness for Shariah-compliant banking services: post-merger perspectives. Journal of *Islamic marketing*, 15(6), 1651-1671.

Kusnadi, A., Arkeman, Y., Syamsu, K., & Wijaya, S.H. (2023). Designing halal product traceability system using UML and integration of blockchain with ERP. Register: Jurnal Ilmiah Teknologi Sistem Informasi, 9(1), 29-41.

Monoarfa, H., Al Adawiyah, R.A., Prananta, W., Sadat, A.M., & Vakhroh, D.A. (2024). Switching intention of conventional bank customers to Sharia bank based on push-pull-mooring theory. Journal of *Islamic marketing*, 15(8), 2104-2121.

Musleh Al-Sartawi, A., & Hassan, M.K. (2026). Guest editorial: Islam and the metaverse: reimagining halal markets, finance and governance in virtual economies. Journal of *Islamic marketing*, 17(2), 457-461.

Noor, N., Sharifonnasabi, F., & Nallarasan, N.K. (2024). Halal servicescape in the metaverse. Journal of *Islamic marketing*.

Putri, V.C.C., & Sonni, A.F. (2025). AI-driven personal branding for female entrepreneurs: the Indonesian hijabi startup ecosystem. Journalism and Media, 6(3), 131.

Rahim, N.F., Bakri, M.H., Fianto, B.A., Zainal, N., & Hussein Al Shami, S.A. (2023). Measurement and structural modelling on factors of Islamic Fintech adoption among millennials in Malaysia. Journal of *Islamic marketing*, 14(6), 1463-1487.

Sanad, Z. (2024). Insights into financial reporting practices in the metaverse: evidence from Islamic financial institutions in Bahrain. Journal of *Islamic marketing*.

Sandikci, Ö. (2011). Researching *Islamic marketing*: past and future perspectives. Journal of *Islamic marketing*, 2(3), 246-258.

Shaikh, S.A. (2021). Using Fintech in scaling up Islamic microfinance. Journal of Islamic Accounting and Business Research, 12(2), 186-203.

Suandi, E., Herri, H., Yulihasri, Y., & Syafrizal, S. (2023). An empirical investigation of *Islamic marketing* ethics and convergence marketing as key factors in the improvement of Islamic banks performance. Journal of *Islamic marketing*, 14(6), 1438-1462.

Sugiana, N.S.S., Hurriyati, R., Gaffar, V., Dirgantari, P.D., Widjajanta, B., Disman, D., Rahayu, A., & Wibowo, L.A. (2024). Metaverse integration in halal marketing: charting new avenues for promoting ethical consumption. Journal of *Islamic marketing*.

Suhartanto, D., Syarief, M.E., Nugraha, A.C., Suhaeni, T., Masthura, A., & Amin, H. (2022). Millennial loyalty towards artificial intelligence-enabled mobile banking: evidence from Indonesian Islamic banks. Journal of *Islamic marketing*, 13(9), 1958-1972.

Taufiq, R., & Kusuma, R.S. (2025). Development of blockchain model with BFT algorithm for halal rating and review system. Ingénierie des Systèmes d'Information, 30(3), 583-592.

Umar, U.B., Mas'ud, A., & Matazu, S.A. (2022). Direct and indirect effects of customer financial condition in the acceptance of Islamic microfinance in a frontier market. Journal of *Islamic marketing*, 13(9), 1940-1957.

Veerasingam, N., & Teoh, A.P. (2023). Modeling cryptocurrency investment decision: evidence from Islamic emerging market. Journal of *Islamic marketing*, 14(7), 1817-1835.

Wilson, J.A., & Liu, J. (2011). The challenges of Islamic branding: navigating emotions and halal. Journal of *Islamic marketing*, 2(1), 28-42.

Yasmin, F., Saleem, M., Khalid, A., Hafeez, M.H., & Ismail, H. (2025). Business sustainability measurement frameworks: a systematic literature review using a TCCM approach. Journal of Trade Science.

Sumber Pendukung

Alserhan, B.A. (2017). The Principles of *Islamic marketing* (2nd ed.). Routledge.

Alserhan, B.A., Ramadani, V., Zeqiri, J., & Dana, L-P. (Eds.). (2022). Strategic *Islamic marketing*: A Roadmap for Engaging Muslim Consumers. Springer.

Auda, J. (2008). Maqasid Al-Shari'ah as Philosophy of Islamic Law: A Systems Approach. International Institute of Islamic Thought (IIIT).

Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319-340.

DinarStandard. (2025). State of the Global Islamic Economy Report 2024/25.

Fellah, S., Bedarnia, M., & M'ziou, O. (2026). Artificial intelligence ethics in Islamic society: towards an integrative approach between Maqasid al-Shariah and international standards for AI governance. Proceedings of the International Conference on AI, Business and Accounting (ICAIABA).

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Addison-Wesley.

Haryati, H., Junaidi, H., & Mughits, A. (2024). Wealth and its acquisition in the metaverse from the perspective of Islamic economic law. Az-Zarqa' Jurnal Hukum Bisnis Islam, 16(2), 153–170.

International Organization for Standardization. (2023). ISO/IEC 42001:2023 - Information technology - Artificial intelligence - Management system.

Katterbauer, K., Syed, H., & Cleenewerck, L. (2022). Financial cybercrime in the Islamic Finance Metaverse. Journal of Metaverse, 2(2), 56-63.

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

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). Marketing 6.0: The Future Is Immersive. Wiley.

Najib, N.W.M., Basarud-din, S.K., & Fazial, F. (2025). Artificial intelligence (AI) in Islamic finance: a Maqasid Al-Shariah perspective. International Journal of Law, Government and Communication, 10(40), 41-50.

Pew Research Center. (2011). The Future of the Global Muslim Population.

Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., & Davis, F.D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. MIS Quarterly, 27(3), 425-478.

Venkatesh, V., Thong, J.Y.L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. MIS Quarterly, 36(1), 157-178.

Peraturan Perundang-undangan (Indonesia)

Republik Indonesia. Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.

Republik Indonesia. Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang.

Republik Indonesia. Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2024 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal.

Republik Indonesia. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2001 tentang Otonomi Khusus Bagi Provinsi Daerah Istimewa Aceh.

Republik Indonesia. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2006 tentang Pemerintahan Aceh.

Qanun Aceh Nomor 10 Tahun 2018 tentang Baitul Mal.

GLOSARIUM

- AI generatif — sistem kecerdasan buatan yang mampu menghasilkan teks, gambar, atau video baru berdasarkan permintaan pengguna, menjadi arus utama sejak sekitar 2022.
- Cybersickness — rasa tidak nyaman atau disorientasi yang dialami pengguna akibat desain ruang virtual yang buruk, istilah dari literatur realitas virtual secara umum.
- Fatwa — pendapat hukum Islam yang dikeluarkan otoritas atau ulama yang berwenang atas suatu persoalan tertentu.
- Gharar — ketidakpastian berlebihan dalam sebuah transaksi yang dilarang dalam fikih muamalah.
- Hifz al-din, al-nafs, al-aql, al-nasl, al-mal — lima tujuan pokok syariat (maqasid al-shariah) menurut Auda (2008): perlindungan atas agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta.
- Maqasid al-shariah — tujuan-tujuan tertinggi syariat Islam, digunakan buku ini sebagai lensa analisis lintas bab.
- Maysir — spekulasi atau perjudian yang dilarang dalam fikih muamalah.
- Mal mutaqawwim — harta yang diakui sah kepemilikannya menurut fikih muamalah.
- Measurement invariance (invarian pengukuran) — pembuktian bahwa sebuah instrumen mengukur konsep yang sama, dengan struktur yang sama, pada populasi yang berbeda.
- Metaverse — ruang virtual yang persisten, imersif, dan dimediasi avatar, tempat pengguna berinteraksi sosial dan bertransaksi ekonomi.
- Metaverse tersentralisasi/terdesentralisasi — pembedaan berdasarkan apakah ruang virtual dimiliki satu perusahaan tunggal atau kepemilikan asetnya tercatat pada jaringan blockchain publik tanpa otoritas tunggal.
- PRISMA — Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses, pedoman pelaporan tinjauan sistematis yang digunakan SLR sumber buku ini.
- Riba — tambahan atau bunga dalam transaksi pinjam-meminjam yang dilarang dalam fikih muamalah.

- Robo-advisor — layanan penasihat investasi otomatis berbasis algoritma.
- Servicescape — elemen lingkungan fisik atau virtual (ambien, tata ruang, tanda/artefak) yang membentuk pengalaman dan persepsi konsumen atas sebuah layanan.
- Smart contract (kontrak pintar) — perjanjian berbasis blockchain yang tereksekusi otomatis begitu syarat tertentu terpenuhi.
- Stimulus-Organism-Response (SOR) — teori yang menjelaskan bagaimana isyarat lingkungan (stimulus) membentuk keadaan afektif/kognitif konsumen (organism), yang kemudian membentuk perilaku (response).
- TAM (Technology Acceptance Model) — teori penerimaan teknologi yang dirumuskan Davis (1989), berpusat pada persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan.
- TCCM (Theory-Context-Characteristics-Methodology) — kerangka analisis yang digunakan SLR sumber buku ini untuk mensintesis literatur berdasarkan empat dimensi.
- UTAUT / UTAUT2 — Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, teori penerimaan teknologi yang menyatukan delapan model sebelumnya (Venkatesh et al., 2003), dengan perluasan untuk konteks konsumen (Venkatesh et al., 2012).

TENTANG PENULIS



Muhammad Imaaduddin, M.M.
Dosen Ekonomi Syariah dan Kepala LPPM

Muhammad Imaaduddin, M.M., lahir di Tanjungpinang, Kepulauan Riau. Ia menyelesaikan pendidikan Sarjana Pendidikan Bisnis di Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, pada 2019 dan melanjutkan pendidikan Magister Manajemen di Universitas Islam Bandung.

Pengalaman profesionalnya mencakup pekerjaan di Kementerian Investasi/Badan Koordinasi Penanaman Modal. Saat ini ia mengabdikan diri sebagai dosen pada Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Miftahul Ulum Tanjungpinang serta mengemban amanah sebagai Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat. Bidang pengajaran dan minat akademiknya berfokus pada manajemen, pemasaran, kewirausahaan, ekonomi syariah, dan transformasi digital.

Selain menjalankan tridarma perguruan tinggi, ia aktif dalam kegiatan kewirausahaan dan pendampingan sertifikasi halal sebagai Pendamping Proses Produk Halal. Aktivitas tersebut mempertemukan kajian akademik dengan kebutuhan praktis pelaku usaha dalam mengembangkan produk dan pemasaran yang sesuai dengan prinsip halal. Ia dapat dihubungi melalui surel imadudin.edu@gmail.com.



Dr. Mardhiah, M.M.

Rektor Institut Agama Islam Miftahul Ulum Tanjungpinang

Dr. Mardhiah, M.M., lahir di Tanjungpinang pada 3 Oktober 1963. Pendidikan dasar hingga menengah ditempuh di Tanjungpinang. Ia meraih gelar Sarjana Ekonomi dari Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, setelah menempuh studi pada 1982–1986, kemudian memperoleh gelar Magister Manajemen dari Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Jakarta.

Kariernya sebagai dosen dimulai pada 1989 di Sekolah Tinggi Agama Islam Ilmu Tarbiyah Tanjungpinang, yang kemudian berkembang menjadi STAI Miftahul 'Ulum dan kini Institut Agama Islam Miftahul Ulum Tanjungpinang. Lebih dari tiga dasawarsa pengabdiannya mencakup kegiatan pengajaran, pengembangan kelembagaan, serta kepemimpinan perguruan tinggi. Saat ini ia menjabat sebagai Rektor Institut Agama Islam Miftahul Ulum Tanjungpinang.

Di luar kampus, ia pernah menjadi anggota DPRD Kabupaten Kepulauan Riau pada 1997. Pada 2017 ia menjadi pembicara dalam Seminar Internasional Ekonomi Syariah yang diselenggarakan dalam rangka kerja sama perguruan tinggi agama Islam wilayah Kopertais XII Riau–Kepulauan Riau dengan Universiti Teknologi Malaysia. Pengalaman akademik, organisasi, dan pelayanan publik tersebut memperkuat perhatiannya terhadap pendidikan Islam dan pengembangan ekonomi syariah di Kepulauan Riau.



Masjunaidi, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam dan Praktisi Kebijakan Ekonomi

Masjunaidi, M.M., lahir di Pekanbaru pada 1 Juni 1982. Ia merupakan dosen Institut Agama Islam Miftahul Ulum Tanjungpinang dengan pengalaman mengajar selama kurang lebih sembilan tahun. Ia mengampu mata kuliah Bahasa Inggris dan Ekonomi Islam serta aktif mendukung pengembangan pembelajaran di lingkungan perguruan tinggi.

Ia menyelesaikan pendidikan Sarjana Sastra Inggris di Universitas Teknologi Yogyakarta pada 2007 dan meraih gelar Magister Manajemen dari Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta pada 2010. Latar pendidikan tersebut menopang kiprahnya pada bidang komunikasi, manajemen, investasi, dan ekonomi.

Untuk memperkuat kompetensi akademik dan profesional, ia mengikuti berbagai pelatihan tentang perencanaan investasi, kebijakan penanaman modal, promosi daerah, penyusunan proposal bisnis, dan audit mutu internal.

Islamic MARKETING DI ERA DIGITAL

STRATEGI UNTUK PASAR MUSLIM DAN NON-MUSLIM

Buku ini membahas perkembangan pemasaran Islam dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis dan teknologi digital. Buku ini diawali dengan pembahasan mengenai fondasi teoretis dan metodologis, kemudian menguraikan konteks global serta berbagai konstruk kunci yang menjadi dasar dalam memahami Islamic marketing. Pembahasan tidak hanya berfokus pada pasar Muslim, tetapi juga melihat bagaimana prinsip dan pendekatan pemasaran Islam dapat relevan dalam konteks masyarakat Muslim mayoritas maupun minoritas.

Perkembangan teknologi menghadirkan ruang baru bagi praktik pemasaran, termasuk melalui kecerdasan buatan (AI) dan metaverse. Buku ini secara khusus mengkaji pemanfaatan AI dalam Islamic marketing serta perkembangan metaverse dan kaitannya dengan perilaku konsumsi halal. Selanjutnya, pembahasan diarahkan pada strategi untuk menjangkau pasar Muslim di negara mayoritas maupun minoritas Muslim, dengan mempertimbangkan karakteristik pasar, perubahan perilaku konsumen, serta dinamika lingkungan digital yang terus berkembang.

Sebagai bagian penting dari penerapan Islamic marketing, buku ini juga membahas tata kelola syariah dan agenda riset yang dapat dikembangkan pada masa mendatang. Dengan memadukan perspektif pemasaran, perkembangan teknologi, konsumsi halal, dan prinsip-prinsip syariah, buku ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai peluang serta tantangan Islamic marketing di era digital. Buku ini dapat menjadi referensi bagi akademisi, mahasiswa, peneliti, praktisi pemasaran, pelaku bisnis, dan pembaca yang ingin memahami perkembangan strategi pemasaran Islam dalam konteks global dan transformasi digital.

www.penerbitwidina.com
@penerbitwidina
penerbit widina
penerbitwidina@gmail.com
widina store
widina bookstore

Layanan Pembaca & Penerbitan Buku
0815-7000-699

SCANME

Manajemen & Marketing

ISBN 978-634-317-446-2

9 786343 174462