

***ENDORSEMENT* DIGITAL PRODUK**

***SKINCARE* DALAM PERSPEKTIF HADIS**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada  
Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Agama (S.Ag.)

Oleh:

ULFAH FAUZIATI  
NIM. 21105050047

**PROGRAM STUDI ILMU HADIS  
FAKULTAS USHULUDDIN DAN PEMIKIRAN ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2025**



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**  
**FAKULTAS USHULUDDIN DAN PEMIKIRAN ISLAM**  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 512156 Fax. (0274) 512156 Yogyakarta 55281

## **PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

Nomor : B-147/Un.02/DU/PP.00.9/01/2025

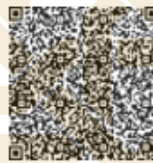
Tugas Akhir dengan judul : *ENDORSEMENT*DIGITAL PRODUK *SKINCARE* DALAM PERSPEKTIF HADIS

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ULFAH FAUZIATI  
Nomor Induk Mahasiswa : 21105050047  
Telah diujikan pada : Jumat, 10 Januari 2025  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### **TIM UJIAN TUGAS AKHIR**



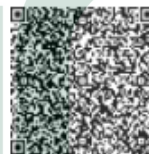
Ketua Sidang/Penguji I  
Achmad dahlan, Lc., M.A  
SIGNED

Valid ID: 67999c7f663fb



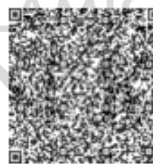
Penguji II  
Dadi Nurhaedi, S.Ag.M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 6782c085d6fb9



Penguji III  
Asrul, M.Hum.  
SIGNED

Valid ID: 6782c085d6fb9



Yogyakarta, 10 Januari 2025  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam  
Prof. Dr. H. Robby Habiba Abror, S.Ag., M.Hum.  
SIGNED

Valid ID: 6796d823f54b

## NOTA DINAS

### SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi

Lamp : -

Kepada

Yth. **Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam**

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

*Asslamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Ulfah Fauziati

NIM : 21105050047

Program Studi : Ilmu Hadis

Judul Skripsi : *Endorsement Digital Produk Skincare Perspektif Hadis*

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam Program Studi Ilmu Hadis UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum wr. wb.*

Yogyakarta, 27 Desember 2024

Pembimbing



**Achmad Dahlan, L.C., M.A.**

**NIP: 197803232011011007**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ulfah Fauziati

NIM : 21105050047

Prodi : Ilmu Hadis

Fakultas : Ushuluddin dan Pemikiran Islam

Judul Skripsi : *Endorsement* Digital Produk *Skincare* Perspektif Hadis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Skripsi yang saya ajukan adalah hasil penelitian karya ilmiah yang saya tulis sendiri kecuali pada bagian-bagian tertentu yang peneliti ambil sebagai acuan yang dibenarkan secara ilmiah.
2. Apabila terbukti karya tersebut bukan karya ilmiah saya (plagiasi), maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sesuai hukum yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 31 Desember 2024

Penulis



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



## SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Ulfah Fauziati
Tempat dan Tanggal Lahir	: Ciamis, 18 Maret 2003
NIM	: 21105050047
Program Studi	: Ilmu Hadis
Fakultas	: Ushuluddin dan Pemikiran Islam
Alamat	: Panggungharjo, Bantul
No. HP	: 085793788384

Menyatakan bahwa saya menyerahkan diri dengan mengenakan jilbab untuk dipasang pada ijazah saya. Atas segala konsekuensi yang timbul di kemudian hari sehubungan dengan pemasangan pasfoto berjilbab pada ijazah saya tersebut adalah menjadi tanggung jawab saya sepenuhnya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 31 Desember 2024



**Ulfah Fauziati**  
NIM. 21105050047

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

# PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

## KEPUTUSAN BERSAMA

### MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

#### A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)

ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Ẓal	ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)

ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
هـ	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

## 1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	a	a
ـِ	Kasrah	i	i
ـُ	Dammah	u	u

## 2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَـيْ...	Fathah dan ya	ai	a dan u
ـَـوْ...	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba

- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

### C. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu



#### D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ      raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ      al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul  
munawwarah
- طَلْحَةَ      talhah

#### E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ      nazzala
- الْبِرُّ      al-birr

## F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

## G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu

- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

## H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/  
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

## I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-'ālamīn/  
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn

- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ                      Ar-rahmānir    rahīm/Ar-rahmān    ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ                      Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا                      Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

## J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## MOTTO

*”Jangan Pernah Bosan Berbuat Baik ! dan Ingat yang  
akan menjadi milik kita tidak akan pernah sampai  
ditempat yang salah”*

*“It will pass” everything you’ve gone through “it will  
pass”*

*-Rachelvennya-*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Untuk cinta pertama dan panutanku, Mamah  
Papa yang tidak pernah berhenti  
mendo'akan peneliti*

*Untuk kakak dan tante-tante kembar yang  
selalu mendoakan dan mendukung peneliti*

*Untuk Keluarga besar Abah Juli dan Bapak  
Maoludin yang mendoakan dan mendukung  
peneliti*

*Untuk keluarga besar pondok pesantren  
Ummu Sa'adah yang telah kebersamai  
peneliti*

*Untuk Mas Calon Suami yang selalu  
mendoakan, membantu dan mendukung  
peneliti*

*Untuk seluruh guru dan dosen yang sudah  
memberikan motivasi serta bimbingan  
kepada peneliti*

*Kepada Almamater tercinta,*

*Program Studi Ilmu Hadis UIN Sunan  
Kalijaga Yogyakarta dan Pondok Pesantren  
Ummu Sa'adah Yogyakarta*



## KATA PENGANTAR

Segala syukur dan pujian hanya milik Allah swt. karena berkat rahmat dan pertolongan-Nya peneliti berhasil menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul “*Endorsement* Digital Produk *Skincare* Perspektif Hadis” dengan baik dan lancar. Kemudian tidak lupa shalawat beserta salam mari limpahkan kepada junjungan sekaligus panutan seluruh umat Islam, Nabi Muhammad saw. juga kepada keluarga, sahabat, serta para pengikutnya yang telah menjadi panutan terbaik bagi peneliti. Kepada orang tua peneliti yang senantiasa memberikan dukungan dan arahan terbaik bagi peneliti karena skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya ridho dan dukungan dari Allah dan kedua orang tua sehingga pada akhirnya peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini dilakukan dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian tingkat sarjana Strata 1 (S1) pada Program Studi Ilmu Hadis, Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari do’a, dukungan, bantuan, bimbingan, dan semangat yang diberikan berbagai pihak baik berupa moril maupun materil. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Orang tua tercinta, mamah dan papa. Ayahanda Uyu Suryana dan pintu syurgaku ibunda Ipah Masripah. Terima kasih atas sesegala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan. Beliau berdua memang tidak sempat merasakan pendidikan di bangku perkuliahan, namun mereka mampu memberikan yang terbaik bagi anak-anaknya, tak kenal lelah mendo’akan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Semoga mamah papa sehat selalu dan panjang umur serta senantiasa diberikan kebahagiaan.
2. Kepada kakak kandung Ai Yunia Masufufah dan ponakan peneliti yang lucu serta tante-tante kembar juga keponakan peneliti yang

selalu memberikan kehangatan di setiap momennya, segenap keluarga besar Abah Juli dan Bapak Maoludin yang sudah mendoakan dan mendukung peneliti dalam dunia perkuliahan.

3. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Noorhaidi, M.A., M.Phil., Ph.D., beserta segenap jajaran rektor.
4. Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam, Prof. Dr. H. Robby Habiba Abror, M.Hum., beserta jajaran, seluruh staf dan karyawan di lingkungan fakultas yang selalu melayani peneliti dengan setulus hati.
5. Ketua Program Studi Ilmu Hadis, Drs. Indal Abror, M.Ag. yang telah memberikan inspirasi dan arahan selama peneliti mengerjakan skripsi. Terima kasih atas bantuan dan ilmu yang telah diberikan kepada peneliti.
6. Sekretaris Program Studi Ilmu Hadis, Bapak Asrul, M.Hum., terimakasih atas segala bantuan yang diberikan selama proses pengerjaan skripsi penulis.
7. Bapak Achmad Dahlan LC., M.A selaku Dosen Pembimbing terimakasih atas bimbingan, arahan, masukan, dan semangat yang diberikan dalam membimbing peneliti serta segala kemudahan dalam komunikasi selama ini. Terimakasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan yang Bapak berikan, sungguh menjadi kehormatan dan rasa sangat bangga peneliti berkesempatan menjadi mahasiswa bimbingan Bapak.
8. Bapak dan Ibu seluruh Dosen Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Terutama Bapak dan Ibu dosen Prodi Ilmu Hadis terima kasih atas segala ilmu dan pengalaman yang telah dibagikan selama perkuliahan. Semoga Allah selalu memberikan rahmat dan keberkahan kepada Bapak Ibu semuanya.
9. Seluruh Staff Tata Usaha Prodi dan Perpustakaan yang telah membantu dan memudahkan segala urusan administrasi peneliti selama kuliah disini.

10. Teman-teman keluarga besar El-Istiqomah 2021 sebagai teman seperjuangan di kampus. Terima kasih telah memberikan kehangatan selama duduk di bangku perkuliahan dan pengalaman yang berharga bagi peneliti.
11. Kepada teman-teman IKPC 15 Regional Yogyakarta, Fina, dzihni, teh Rifka, Irfan, Adriyan, Bintang, Kamal, Yanfa dan semuanya terimakasih atas segala nasehat dan support serta telah memberikan warna dalam keberlangsungan hidup peneliti selama di Jogja.
12. Kepada Elva Apriliany Rohmat dan Icha Nurihsan yang telah menjadi sahabat sekaligus keluarga peneliti dari sejak duduk di bangku SMA hingga sekarang bagi peneliti tidak ada kata lain selain bersyukur peneliti telah ditemukan dengan kalian dan terimakasih tiada henti untuk kalian, Marisa Tri Lestari juga keluarga peneliti selama ini terimakasih sebanyak-banyaknya dan jangan lupa untuk tetap semangat. Terimakasih sudah kebersamaan peneliti dalam berkeluh kesah di Yogyakarta.
13. Kepada teman-teman KKN kelompok 251 angkatan 114 Desa Paron Kabupaten Nganjuk Hana, Hanum, Nora, Shelin, Feby, Nabila, Fikri, Ade dan Nugi terima kasih atas 45 hari yang berkesan dan bermakna bagi peneliti.
14. Kepada kawan dan sahabat prodi Ilmu Hadis selama di Yogyakarta, Vinda, Izla, Sinta dan Nadya terimakasih atas waktunya selama 3 tahun kita berteman dan belajar bersama.
15. Teruntuk calon pendamping hidup Mas Arif Syarifudin yang tidak ada bosannya mendengarkan keluh kesah peneliti, memberi dukungan dan motivasi agar tetap menyelesaikan skripsi ini.
16. Kepada diri saya sendiri, yang telah bertahan hingga saat ini disaat peneliti tidak percaya terhadap dirinya sendiri, Namun peneliti tetap mengingat bahwa setiap langkah kecil yang telah diambil adalah bagian dari perjalanan, meskipun terasa sulit atau lambat. Perjalanan menuju impian bukanlah lomba sprint, tetapi lebih seperti maraton yang memerlukan ketekunan, kesabaran dan tekad yang kuat. Tidak

hanya itu disaat kendala "*people come and go*" selalu menghantui pikiran yang selama ini menghambat proses penyelesaian skripsi ini yang juga memotivasi peneliti untuk terus ambisi dalam menyelesaikan skripsi ini, terimakasih sudah dapat bertahan dan mampu menyelesaikan studi ini dengan tepat waktu. Apapun pilihan yang telah dipegang sekarang terimakasih sudah berjuang sejauh ini. Terimakasih tetap memilih berusaha sampai titik ini dan tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba.

17. Dan segenap pihak yang telah membantu peneliti selama mengerjakan skripsi ini. Mohon maaf belum bisa disebutkan semuanya, tetapi saya berharap semoga Allah swt. memberikan balasan kebaikan bagi kalian semua.

Peneliti berharap skripsi ini dapat membawa dampak positif bagi para pembaca karena dalam skripsi ini memuat pembelajaran yang peneliti dapatkan selama penelitian berlangsung. Peneliti tidak menutup diri untuk menerima kritik dan saran yang sekiranya bisa menjadi pembelajaran bagi peneliti untuk berkembang menjadi lebih baik lagi.

Yogyakarta, 02 Januari 2025

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



Ulfah Fauziati

## ABSTRAK

Dalam dunia transaksi bisnis, Islam menekankan pentingnya kejujuran dan keterbukaan informasi bagi semua pihak yang terlibat, termasuk produsen, pemasar, dan pengiklan. Namun, dalam praktik pemasaran modern, terutama melalui *endorsement* di media sosial, sering ditemukan unsur *gharār* (ketidakpastian atau penipuan), di mana produk dipromosikan dengan klaim yang tidak didukung oleh fakta ilmiah. Salah satu fenomena yang menjadi perhatian adalah promosi produk *skincare* dengan testimoni berlebihan yang dapat menyesatkan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha memahami larangan *gharār* dalam hadis dan relevansinya terhadap praktik *endorsement* dalam jual beli produk *skincare*.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi hadis. Hadis yang digunakan adalah riwayat Imam Muslim mengenai larangan *gharār* dalam transaksi jual beli. Dalam menganalisis hadis ini, penelitian mengacu pada metode pemahaman Yusuf Al-Qardhawi yang mencakup pemahaman sesuai dengan Al-Qur'an, pengumpulan hadis setema, serta analisis latar belakang dan konteks hadis. Selain itu, penelitian ini menelaah kesahihan sanad dan matan hadis untuk memastikan keotentikannya dalam menghindari praktik transaksi yang merugikan.

Adapun hasil penelitian adalah; 1) hadis larangan *gharār* jika ditinjau menggunakan pemahaman hadis Yusuf al-Qardawi menghasilkan kesimpulan bahwa yang tetap dari hadis tersebut adalah larangan adanya segala bentuk yang menipu, baik itu tersurat maupun tersirat. Hal tersebut setelah melakukan berbagai integrasi teks dengan teks yang lain; 2) hadis larangan *gharār* memiliki relevansi dengan praktik *endorsment skincare* karena praktik tersebut banyak digunakan untuk membingkai *skincare* abal-abal agar terlihat sebagai sebuah yang nyata hasilnya. Selain itu, hal ini juga didukung oleh *overclaim* yang diberikan oleh endorser untuk mempromosikan *skincare* yang tidak sesuai kandungannya dengan aslinya.

Kata kunci : *gharār*, *endorsement*, iklan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## ABSTRACT

In the world of business transactions, Islam emphasizes the importance of honesty and transparency for all parties involved, including producers, marketers, and advertisers. However, in modern marketing practices, especially through endorsements on social media, elements of *gharār* (uncertainty or deception) are often found, where products are promoted with claims that lack scientific evidence. One concerning phenomenon is the promotion of skincare products with exaggerated testimonials that can mislead consumers. Therefore, this study aims to understand the prohibition of *gharār* in hadith and its relevance to endorsement practices in the sale of skincare products.

This study uses a qualitative method with a hadith study approach. The hadith analyzed is narrated by Imam Muslim regarding the prohibition of *gharār* (uncertainty or deception) in business transactions. To examine this hadith, the study follows Yusuf Al-Qardhawi's method, which includes understanding it in line with the Qur'an, collecting related hadiths, and analyzing its background and context. Additionally, this research reviews the authenticity of the hadith's *sanad* (chain of narration) and *matan* (content) to ensure its reliability in preventing harmful transaction practices.

The research findings show that the hadith on the prohibition of *gharār* strongly warns against non-transparent business practices, including skincare product endorsements. Using Yusuf Al-Qardhawi's method, the study found that this hadith remains relevant in the modern context as it upholds the principle of honesty in transactions. Therefore, endorsements should provide accurate information to prevent consumer harm and align with Islamic values.

**Keywords:** *gharār*, endorsement, advertisement.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



## DAFTAR ISI

<b>PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....</b>	<b>i</b>
<b>NOTA DINAS.....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN BERJILBAB .....</b>	<b>v</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>xv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xxiii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>2</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>2</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	2
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
D. Tinjauan Pustaka.....	8
E. Kerangka Teori .....	10
F. Metode Penelitian .....	12
G. Sistematika Pembahasan .....	14
<b>BAB II .....</b>	<b>16</b>
<b>METODOLOGI PEMAHAMAN HADIS YUSUF QARDHAWI.....</b>	<b>16</b>
A. Metodologi Pemahaman Hadis .....	16
B. Pemahaman Hadis Larangan <i>Gharār</i> Berdasarkan Metodologi Yusuf Al-Qardhawi.....	17
1. Memahami hadis sesuai dengan petunjuk Al-Qur'an .....	18
2. Menghimpun hadis-hadis yang setema .....	21
3. Memahami hadis dengan mempertimbangkan latar belakangnya, kondisi dan situasi waktu itu.....	24
4. Membedakan antara sarana yang berubah-ubah dan sasaran yang tetap ...	26
5. Memastikan makna dan konotasi kata-kata dalam hadis .....	27
C. Relevansi Hadis Larangan <i>Gharar</i> Pada Praktik Endorsement .....	29
1. Praktik <i>Gharār</i> Pada <i>Endorsement</i> Dalam Jual Beli .....	29

<b>BAB III.....</b>	<b>31</b>
<b>ANALISIS HADIS TENTANG JUAL BELI .....</b>	<b>31</b>
A. Redaksi Hadis Riwayat Imam Muslim tentang <i>Gharār</i> pada Jual Beli .....	31
1. Teks Hadis dan Terjemahannya.....	31
2. Takhrij Hadis .....	31
B. I‘tibār Sanād.....	36
C. Analisis Sanad Hadis.....	47
1. Rijāl al- Ḥadīṣ .....	47
2. Analisis Kesahihan Sanad.....	52
D. Analisis Matan Hadis .....	54
1. Tidak bertentangan dengan ayat Al-Qur’an.....	55
2. Tidak bertentangan dengan hadis lain.....	56
3. Tidak bertentangan dengan akal sehat, indera dan sejarah. ....	57
4. Susunan pernyataan memperlihatkan ciri-ciri sabda kenabian .....	57
<b>BAB IV .....</b>	<b>59</b>
<b>PEMAHAMAN HADIS LARANGAN <i>GHARĀR</i> BERDASARKAN</b>	
<b>METODOLOGI YUSUF AL-QARDHAWI DAN RELEVANSINYA PADA</b>	
<b>PRAKTIK <i>ENDORSEMENT</i>.....</b>	<b>59</b>
A. Tinjauan Umum Praktik <i>Endorsement</i> Produk <i>Skincare</i> .....	59
1. <i>Endorsement</i> .....	59
a. Pengertian <i>Endorsement</i> .....	59
b. Macam – Macam <i>Endorsement</i> .....	60
c. Bentuk <i>Endorsement</i> Digital Produk <i>Skincare</i> .....	62
d. Peraturan Persyaratan Klaim Kosmetika .....	63
e. Dampak <i>Endorsement</i> Pada Jual Beli .....	64
2. Digital Marketing .....	66
a. Macam – Macam Digital Marketing .....	66
b. Pengertian Sosial Media Marketing.....	69
3. Relevansi Hadis Larangan <i>Gharār</i> pada <i>Endorsement</i> Digital Produk <i>Skincare</i>	71
<b>BAB V .....</b>	<b>75</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>75</b>
A. Kesimpulan .....	75
B. Saran .....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>77</b>

<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>81</b>
<b>CURICULUM VITAE.....</b>	<b>82</b>



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Sebagaimana suatu agama, Islam memberi anjuran ibadah yang memiliki sifat horizontal yaitu ibadah yang dilakukan atas dasar penciptaan hubungan yang terjadi pada hubungan sosial termasuk dalam aspek politik dan ekonomi. Dari beberapa kegiatan ekonomi yang terjadi secara berkala dalam masyarakat ialah jual beli. Dalam perspektif Islam, jual beli termasuk dalam kategori muamalah. Secara umum, muamalah dapat diartikan sebagai aturan yang ditetapkan oleh Allah untuk mengatur hubungan manusia dalam urusan duniawi. Sementara itu, dalam arti yang lebih spesifik, muamalah merujuk pada aturan-aturan Allah yang mengatur interaksi antar manusia dalam hal memperoleh dan mengelola harta benda.<sup>1</sup> Jual beli dapat dilihat sebagai satu hal yang sangat diperbolehkan dengan syarat selama dilakukan dengan benar dan sesuai dengan tuntutan ajaran agama Islam.

Jual beli adalah aktivitas atau transaksi yang sudah diatur dalam ajaran Islam dan memiliki hukum yang jelas. Hukum jual beli adalah boleh, bahkan dianggap sebagai bentuk ibadah.<sup>2</sup> Salah satu dasar hukum yang membolehkannya terdapat dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa Ayat 29 yang menyebutkan :

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۝٢٩﴾

Artinya : *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."*

Menurut Wahbah Az-Zuhaili ayat tersebut ditafsirkan sebagai larangan mengambil harta milik orang lain dengan cara-cara yang tidak sesuai syariat, seperti melalui transaksi jual beli yang haram, praktik riba, perjudian, perampasan, atau penipuan. Sebaliknya, diperbolehkan mengambil harta orang lain melalui perdagangan

---

<sup>1</sup> Hendi Suhendi, *"Fiqh Muamalah: Membahas Ekonomi Islam,"* Cet. I. Jakarta: Raja Garfindo Persada, 2002, 1.

<sup>2</sup> Suhendi, 1.

yang didasarkan pada kerelaan dan keikhlasan kedua belah pihak, serta tetap berada dalam batasan yang ditentukan oleh syariat.<sup>3</sup> Berdasarkan ayat diatas dijelaskan bahwa mencari penghasilan diperbolehkan dengan cara jual beli dengan dasar saling ridho atau suka sama suka tanpa adanya unsur paksaan.

Era globalisasi yang terus berkembang saat ini semakin memberi peluang yang begitu mudah bagi masyarakat dalam melakukan berbagai macam kegiatan. Keberadaan teknologi yang canggih menjadikan kegiatan ekonomi juga dipermudah dengan muncul transaksi jual beli di sosial media atau lebih sering disebut dengan *onlineshop*. Persaingan bisnis antar pemilik usaha atau *onlineshop* pada zaman sekarang semakin ketat dan terus terjadi dalam bisnis mereka. Untuk menghadapi persaingan-persaingan yang terjadi seorang pebisnis dituntut untuk mampu mempertahankan usaha mereka serta melaksanakan langkah-langkah cepat dan akurat hal ini penting untuk menghadapi dinamika ekosistem bisnis yang terus berubah dan penuh ketidakpastian. Selain itu pebisnis perlu memahami perilaku konsumen yang cenderung berubah akibat berbagai faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

Untuk menarik minat konsumen tidak sedikit para pebisnis melakukan teknik pemasaran sebagai bentuk upaya dalam meningkatkan nilai jual pada bisnis mereka. Para pelaku usaha berlomba-lomba melakukan berbagai macam iklan atau promosi yang menarik dan dengan berbagai kreatifitas mereka. Iklan atau promosi mempunyai peran penting dalam memperkenalkan suatu produk, baik produk itu berupa barang, program maupun sekedar untuk memperlihatkan keberadaan suatu institusi.<sup>4</sup> Banyak cara yang dilakukan para pelaku usaha untuk mempromosikan produk-produk dagangannya di media sosial salah satu yang paling menarik dan sedang marak digunakan adalah pemasaran melalui *endorsement*. Bagi perusahaan, e-marketing menyajikan banyak manfaat mulai dari memperbesar jangkauan pasar, berpotensi menemukan konsumen di berbagai penjuru dunia hingga meningkatkan citra merek bagi perusahaan. Sementara itu bagi pelanggan, e-marketing memungkinkan transaksi penjualan produk atau layanan tanpa perlu bertemu langsung di mana pelanggan dapat mencari berbagai produk atau

---

<sup>3</sup> Taufiq Taufiq, "MEMAKAN HARTA SECARA BATIL (Perspektif Surat An-Nisa: 29 dan At-Taubah: 34)," JURIS (Jurnal Ilmiah Syariah) 17, no. 2 (2018): 249.

<sup>4</sup> Mahmudi Bin Syamsul Arifin, "Endorsement dalam perspektif Islam," Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018, 2.

layanan yang sesuai dengan pilihan mereka dengan mudah tanpa harus menghabiskan waktu berkeliling ke berbagai toko (offline shop).<sup>5</sup>

Strategi endorsement merupakan strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan tokoh-tokoh terkenal seperti artis, fashion blogger, fashion stylish, dan lain-lain sebagai alat bantu serta dukungan untuk menarik perhatian masyarakat terhadap produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan.<sup>6</sup> Menurut Martin Roll, endorsement merupakan salah satu bentuk komunikasi merek, di mana seorang selebriti berperan sebagai juru bicara yang mendukung merek dengan memanfaatkan popularitas, kepribadian, dan status sosial yang dimilikinya.<sup>7</sup> Ditinjau dari perseprktif bisnis pada suatu perusahaan *endorsement* merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang efektif dengan menggunakan seseorang yang disebut sebagai endorser untuk mempengaruhi persepsi individu atau suatu layanan.<sup>8</sup> Penggunaan artis atau *influencer* dalam berbagai macam media sosial adalah untuk memberikan pengaruh terhadap suatu produk agar produk tersebut dapat dikenal oleh lebih banyak orang. Ini merupakan kegiatan jual beli dengan cara sewa menyewa dimana melibatkan kedua belah pihak, yaitu si pemilik usaha atau *onlineshop* dan *endorser* atau selebritas yang nantinya akan mempromosikan produk dari si pemilik usaha tersebut.<sup>9</sup>

Kegiatan promosi dengan bentuk *endorsement* ini telah banyak dilakukan oleh pelaku usaha dan toko online. Hal ini terbukti dari banyaknya iklan yang menunjukkan selebritas terkenal sedang mempromosikan produk dari toko online. Mereka tidak hanya mempublikasikannya di platform toko online saja, tetapi juga di akun pribadi mereka. Bahkan, tidak sedikit di antara mereka yang saat menjelaskan produk justru melebih-lebihkan kriteria barang tersebut sehingga penjelasan yang diberikan tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya. Ini bisa merugikan konsumen tentang barang yang dibeli dan menyebabkan kekecewaan karena telah mempercayai penjelasan dari endorser tersebut. Meskipun demikian, *endorsement* ini sebagai alat pemasaran sangat diterima dan diterapkan dengan baik di era globalisasi ini, dan juga membantu pengusaha dalam

---

<sup>5</sup> Rodame Monitorir Napitupulu, "Pendangan Islam Terhadap Jual Beli Online," *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam* 1, no. 2 (2015): 122–40.

<sup>6</sup> Arifin, "Endorsement dalam perspektif Islam," 2.

<sup>7</sup> D Saporso & Lestari, "Peranan Endorser terhadap Brand Image dari Sudut Pandang Konsumen," *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis* 9, no. 3 (2009): 162.

<sup>8</sup> Pratama Aurellia Dewi Anggita dan Leonard Adrie Manafe, "Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Pada PT Murbey Pasti Sukses," *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan* 2, no. 2 (2021): 295.

<sup>9</sup> Enceng lip Syaripudin dan Tiara Laili Ahad, "Analisis Hukum Islam tentang Akad Endorsement," *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (JHESY)* 1, no. 1 (2022): 82–92.



mengembangkan karir mereka. Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekadar pengembangan produk yang bagus, harga yang menarik, dan ketersediaan untuk konsumen. *Endorsement* umumnya berasal dari artis atau selebritis terkenal. Islam menekankan bahwa perempuan yang mempromosikan produk harus menutup aurat serta mengikuti etika syariah sesuai dengan Etika Periklanan Indonesia (EPI).<sup>10</sup>

Berdasarkan kaca mata penulis, melihat jasa *endorsement* sekarang marak dilakukan dalam proses penjualan *skincare* oleh para pemilik usaha. Para penggerak usaha tentu memiliki sistem pemasaran masing-masing dengan berbagai *endorser*. Saat ini produk *skincare* disajikan dengan iklan yang dibuat sebagus mungkin dan dijelaskan secara terperinci. Sajian iklan ini sering dijumpai dalam postingan konten instagram dan tiktok yang berbentuk foto atau video. Dalam sebuah foto yang diunggah oleh *endorser* akan disertakan *caption* (keterangan) mengenai produk yang diiklankan, begitu juga didalam sebuah video pelaku *endorser* akan memberikan keterangannya dalam bentuk narasi yang disampaikan berdurasi kurang atau lebih dari satu menit. Video atau foto yang diunggah oleh *endorser* berisi tentang informasi mengenai bahan aktif yang terkandung, tata cara pemakaian agar mendapatkan hasil yang diinginkan hingga proses pembuatan produk tersebut. Keterangan yang disampaikan oleh *endorser* ini dilakukan dengan didasari perjanjian yang disepakati oleh kedua belah pihak yakni pelaku usaha dengan seorang *endorser*. Terkait dengan kesepakatan, perjanjian, kontrak, atau transaksi pada *endorsement* ini hanya dilakukan secara online saja (digital). Biasanya dilaksanakan melalui personal chat atau pun group chat dengan handphone ataupun gadget sebagai media perantaranya.<sup>11</sup> Konsumen atau pembeli menentukan pilihannya bergantung dengan informasi yang disampaikan melalui *endorser*. Bahkan untuk menarik perhatian para pembeli, bahan-bahan yang tidak terkandung dalam produk *skincare* yang diiklankan tersebut sering disebutkan dalam keterangan yang disampaikan para *endorser*. Menjadikan para konsumen yang merasa tertipu dengan informasi yang telah mereka terima tetapi tidak sesuai dengan produk yang mereka dapat.

Perilaku tidak jujur yang dilakukan para pelaku usaha dapat menyebabkan kerugian terhadap konsumen. Kegiatan jual beli juga perlu adanya saling suka dan ridho satu sama lain antar pembeli dan penjual. Terkait dengan sudut pandang Islam mengenai

---

<sup>10</sup> Rachmat Rizqy Kurniawan, "Endorsement Dalam Perspektif Fiqh Kontemporer" (Center for Open Science, 2023).

<sup>11</sup> Shofia Nurul Husna, "Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Praktik Endorsement Skincare di Banda Aceh (Kajian terhadap keberadaan unsur Gharar)," 2021, 72.

perdagangan daring yang kini telah menjadi hal yang sangat umum, oleh karena itu rukun dan syarat yang harus dipenuhi dalam jual beli online perlu diketahui keabsahannya agar transaksi yang dilakukan dapat dianggap sah oleh syara'. Terdapat beberapa pandangan yang berbeda mengenai rukun jual beli, menurut jumhur ulama' dan para ulama Hanafiyah. Rukun jual beli menurut jumhur ulama' berpendapat bahwa rukun jual beli terdiri dari empat, yaitu: Orang yang bertransaksi atau al-muta'qidain (penjual dan pembeli), *Sigat* (lafal ijab dan qabul), *Ma'qud 'alaihi* (barang yang diperdagangkan), dan Nilai tukar untuk barang. Sementara itu, ulama Hanafiyah berpendapat bahwa rukun jual beli hanya satu, yaitu ijab (ungkapan membeli dari pembeli) dan qabul (ungkapan menjual dari penjual). Ulama Hanafiyah menekankan bahwa orang yang bertransaksi, barang yang diperdagangkan, dan nilai tukar barang termasuk dalam syarat-syarat jual beli, bukan rukun jual beli.<sup>12</sup>

Dilihat dari kaca mata islam proses jual beli telah dilakukan dari zaman dahulu dengan berbagi ketentuan adapun hadis yang membahas tentang pelarangan penipuan dalam jual beli ialah sebagai berikut:

وَحَدَّثَنَا أَبُو بَكْرِ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ ، حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ إِدْرِيسَ ، وَيَحْيَى بْنُ سَعِيدٍ ، وَأَبُو أُسَامَةَ ،  
عَنْ عُبَيْدِ اللَّهِ (ح) وَحَدَّثَنِي زُهَيْرُ بْنُ حَرْبٍ ، (وَالْفَقْتُ لَهُ) ، حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ سَعِيدٍ ، عَنْ عُبَيْدِ  
اللَّهِ ، حَدَّثَنِي أَبُو الزِّنَادِ ، عَنِ الْأَعْرَجِ ، عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ : « هَيَّ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ  
وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ ، وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ . »<sup>13</sup>

Artinya : Dan telah menceritakan kepada kami Abu Bakar bin Abi Syaibah telah menceritakan kepada kami Abdullah bin Idris dan Yahya bin Sa'id serta Abu Usamah dari Ubaidillah .Dan diriwayatkan dari jalur lain, telah menceritakan kepadaku Zuhair bin Harb sedangkan lafazh darinya, telah menceritakan kepada kami Yahya bin Sa'id dari Ubaidillah telah menceritakan kepadaku Abu Az Zinad dari Al A'raj dari Abu Hurairah dia berkata: Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam melarang jual beli dengan cara hashah (yaitu: jual beli dengan melempar kerikil) dan cara lain yang mengandung unsur penipuan. (HR. Muslim 1513)

<sup>12</sup> Achmad Zurohman dan Eka Rahayu, "Jual Beli Online Dalam Perspektif Islam," *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (2019): 25.

<sup>13</sup> Muslim bin Al-Hajjaj, "Shahih Muslim", *Dar Ihya Al-Turats Al-'Arabiyy*(1334 H), Edisi Pertama, jilid 3 hlm. 1154

Berdasarkan problem di atas, perlu adanya penelitian yang mengkaji hadis larangan *gharār* terhadap praktik *endorsement* yang berlaku saat ini untuk menemukan makna tekstual dan kontekstual yang dicari pada teks hadis tersebut. Tujuan penulis mengungkap secara signifikan pemahaman hadis tentang makna yang ingin disampaikan Nabi Muhammad SAW. Untuk mencapai pemahaman tersebut, perlu dipahami *asbab al-wurud* (alasan-alasan timbulnya hadis), struktur kebahasaan, kedudukan Nabi pada saat meriwayatkan waktu itu, dan cara menghubungkan makna hadis masa lalu dengan konteks saat ini. Hal ini agar kita dapat menangkap makna hadis dengan baik tanpa kehilangan relevansinya dalam konteks dinamis saat ini.

#### B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana memahami hadis mengenai larangan *gharār* dengan menggunakan metode Yusuf Qardhawi?
2. Bagaimana relevansi hadis larangan *gharār* terhadap fenomena *endorsement* penjualan *skincare* di era sekarang?

#### C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang ditulis tujuan yang ingin dicapai penulis pada penelitian ini untuk memberi jawaban pada rumusan masalah di atas, yaitu:

1. Untuk mengetahui pemahaman hadis larangan *gharār* menggunakan metode Yusuf Qardhawi.
2. Untuk mengetahui relevansi konsep *endorsement* yang sering digunakan dari pemahaman hadis larangan *gharār*.

Beberapa manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan dengan penelitian ini dapat membantu memperluas penelitian-penelitian hadis khususnya penelitian Ma'anil Hadis dan mampu menjadi bagian dari referensi bagi telaah Ma'anil hadis yang lain.
2. Dengan tulisan ini diharapkan dapat menjadi edukasi tambahan bagi masyarakat pebisnis terhadap pengaplikasian iklan suatu produk penjualan mereka di platform-platform online atau sosial media yang mereka gunakan, serta memahami bagaimana konsep *endorsement* tersebut ditinjau dari pemahaman suatu hadis.

#### D. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah penjelasan singkat mengenai hasil-hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan permasalahan serupa yang bertujuan untuk menjelaskan posisi dan kontribusi peneliti dalam penelitian yang dilakukan.<sup>14</sup> Pada penelitian ini penulis mengaitkan dengan data-data yang sudah ada sebagai referensi. Tinjauan pustaka yang digunakan dalam penelitian ini adalah diantaranya :

Skripsi yang ditulis oleh Danang Enggar Tiasto mahasiswa IAIN METRO Lampung Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah tahun 2020 yang berjudul "*Endorsement* Sebagai Alat Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pelaku *Endorsement* di IAIN Metro)". Penelitian ini berfokus pada analisis praktik *endorsement* yang dilakukan oleh selebgram mahasiswa IAIN Metro yang masih berperilaku tidak jujur dalam melakukan promosi di media sosial miliknya.

Skripsi yang ditulis oleh Pratiwi Budi Utami mahasiswa Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa Program Studi Ilmu Komunikasi pada Konsentrasi Ilmu Humas yang berjudul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement Pada Onlineshop di Indonesia (Studi Deskriptif pada Onlineshop I Wear Banana, Alf's Stuff dan Chickhorse)*". Penulis pada skripsi ini berfokus pada pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran *endorsement* pemilik media yang digunakan pada *onlineshop* di Indonesia dengan menggunakan media sosial sebagai media penyebarannya.<sup>15</sup>

Artikel dalam jurnal yang ditulis oleh Riadhus Shilihin mahasiswa Prodi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang berjudul "*Tinjauan Fiqh Mu'amalah Terhadap Praktik Endorsement Skincare Di Banda Aceh*". Pada jurnal ini penulis membahas tentang banyaknya selebgram Banda Aceh yang sudah melakukan praktik *endorsement*. Dan disamping penerimaan kegiatan *endorsement* itu ternyata terdapat unsur *gharar* dalam menjalankannya serta menyertakan konteks pada kegiatan perekonomian tidak hanya berfokus pada hasil namun ditinjau juga dari segi keberkahan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui praktik *endorsement skincare* di Banda Aceh serta untuk meneliti tentang perlindungan hukum para pihak pada praktik *endorsement skincare* di Banda Aceh serta untuk melakukan analisa tinjauan Fiqh

---

<sup>14</sup> Inayah Rohmaniyah dan Zuhri, Ali Imron, Indal Abror, Dian Nur Anna, Siti Kurnia, Widiastuti and Lathif Rifa'i, "PEDOMAN PENULISAN PROPOSAL DAN SKRIPSI (Fakultas Ushuluddin Dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)" (2021): 56.

<sup>15</sup> PRATIWI BUDI UTAMI, "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement pada Online Shop di Indonesia (Studi Deskriptif pada Onlineshop I Wear Banana, Alf's Stuff Dan Chickhorse)," 2014.

Muamalah mengenai keberadaan unsur *gharar* terhadap praktik *endorsement skincare* di Banda Aceh.<sup>16</sup>

Artikel dalam jurnal resmi yang ditulis oleh Enceng Iip Syaripudin dan Tiara Laili Ahad, mereka ialah mahasiswa STAI AL-MUSADDADIYAH yang berjudul "Analisis Hukum Islam Tentang Akad *Endorsement*". Pada penelitian ini penulis membahas bagaimana praktik akad *endorsement* dalam hukum agama Islam dan bagaimana tata cara berlakunya *endorsement* ditinjau dari hukum Islam. Penelitian ini fokus memberikan pengetahuan dalam menjalankan *endorsement* serta sistem kerjanya menurut hukum Islam yang berlaku.<sup>17</sup>

Artikel dalam jurnal yang ditulis oleh Husain Insawan seorang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kendari dengan judul "Al-Ijarah dalam Perspektif Hadis Kajian Hadis dengan Metode *Maudhu'iy*". Penelitian ini berfokus dalam menemuka konsepsi ijarah dalam perspektif hadis. Serta didalam penelitian ini juga membahas kualitas suatu hadis dengan menggunakan metode Takhrij *al-Hadis bi al-Fazh* dan Takhrij *al-Hadis bi al-Maudhu'iy* mengenai bahasan hadis ijarah, penelitian ini mengidentifikasi sejumlah hadis yang terkait dan mengelompokkannya dalam satu tema pembahasan. Salah satu hadis yang dianggap representatif di antara hadis-hadis tersebut, khususnya yang membahas tentang al-Ijarah, akan dianalisis secara lebih mendalam dan terperinci.<sup>18</sup>

Artikel dalam jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan yang ditulis oleh Pratama Aurellia Dewi Amggita dan Leonard A. Manafe mahasiswa program studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya yang berjudul "Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Pada PT. Murbey Pasti Sukses". Penelitian ini berfokus pada praktik *endorsement* yang dilaksanakan oleh PT Murbey Pasti Sukses *endorser* menggunakan instagram melalui dua yaitu artis dan *influencer*. Hasil penelitian tersebut melihat indikator yang paling berpengaruh pada tingkat penjualan yaitu dengan menggunakan promosi *endorsement*.<sup>19</sup>

Artikel dalam jurnal Ilmiah Ekonomi Islam yang berjudul "Point of View Islam Terhadap Fenomena *Celebrity Endorsement* sebagai Daya Jual Produk di Era Digital".

---

<sup>16</sup> Husna, "Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Praktik Endorsement Skincare di Banda Aceh (Kajian terhadap keberadaan unsur Gharar)."

<sup>17</sup> Syaripudin dan Ahad, "Analisis Hukum Islam tentang Akad Endorsement."

<sup>18</sup> Husain Insawan, "Al-Ijarah dalam Perspektif Hadis; Kajian Hadis dengan Metode Maudhu'iy," *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2, no. 1 (2017): 137–54.

<sup>19</sup> Anggita dan Manafe, "Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Pada PT Murbey Pasti Sukses."



Jurnal ini ditulis oleh Syahrul Amsari, Windu Anggara, Sudirman Suparmin Fakultas Agama Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sumatera Utara Medan. Hasil kajian yang terkandung dalam penelitian ini ialah promosi dan penjualan produk melalui figur publik sebagai *celebrity endorsement* diperbolehkan dalam syariat Islam, asalkan produk yang dipromosikan memenuhi kriteria halal, bebas dari najis, dan asli (original) sesuai dengan ketentuan syariat Islam serta keputusan DSN-MUI. Selain itu, bagi produsen yang ingin meningkatkan penjualan produknya dengan memanfaatkan figur publik sebagai *endorser* di era digital saat ini, disarankan untuk memilih figur publik yang memiliki sikap ramah, berbicara dengan sopan dan baik, bersikap lembut, menjaga aurat, tidak memberikan pujian berlebihan (hiperbola) terhadap produk, tidak menggunakan sumpah dalam promosinya, serta bersikap transparan tanpa menjelekkan produk lain. Dengan pendekatan ini, diharapkan persaingan usaha dengan produk serupa dan merek yang berbeda dapat mendukung tercapainya tujuan maqasid al-shariah, sehingga keuntungan yang diperoleh produsen menjadi berkah di dunia dan akhirat.<sup>20</sup>

Dari beberapa penelitian diatas penulis memiliki simpulan bahwa belum mendapati pembahasan yang spesifik mengenai relevansi pemahaman hadis jual beli yang melibatkan unsur *gharār* dengan praktik *endorsement* yang sedang trend dilakukan oleh pelaku usaha saat ini. Sebagian besar penelitian diatas membahas mengenai praktik *endorsement* yang dilakukan oleh para pelaku usaha dalam kaca mata pandangan Islam secara umum, beberapa membahas praktik dan strategi *endorsement* yang berlaku di *onlineshop* atau platfrom online lain. Sehingga menjadikan penelitian ini layak untuk dilakukan secara lebih lanjut karena memiliki kebaruan dalam pembahasan mengenai praktik *endorsement* yang dilihat dari perspektif hadis. Peneliti akan menggunakan teori *ma'anil hadis* dengan metode yang dibawa oleh salah satu tokoh hadis kontemporer yaitu Yusuf Qardhawi.

#### E. Kerangka Teori

Untuk menjawab permasalahan-permasalahan yang terdapat dalam penelitian, perlu menggunakan landasan teori. Penelitian ini menggunakan teori *ma'anil hadis* sebagai landasan teorinya. Kajian ilmu *ma'anil hadis* pada awalnya merupakan salah satu

---

<sup>20</sup> Syahrul Amsari, Windu Anggara, dan Sudirman Suparmin, "Point of View Islam Terhadap Fenomena Celebrity Endorsement sebagai Daya Jual Produk di Era Digital," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2023): 1849–58.

bagian dari ilmu Balaghah, yakni ilmu yang membahas tentang keadaan penyebutan bahasa Arab sesuai dengan keberadaan situasi dan keadaan tertentu. Secara istilah, kajian ilmu ma'anil adalah ilmu yang fokus membahas tentang prinsip metodologi untuk memahami sebuah hadis agar hadis tersebut dapat dipahami dengan benar isi maupun kandungannya. Apabila dimaknai lebih dalam, maka kajian ilmu ma'anil adalah ilmu yang mengkaji dan mempelajari terkait dengan proses pemahaman matan, ragam redaksi, dan konteks dari sebuah hadis secara komprehensif, baik dari makna tersurat (makna tekstual) ataupun makna tersirat (makna kontekstual).<sup>21</sup>

Penelitian kali ini mengangkat pendekatan yang ditawarkan oleh salah satu tokoh pemikir hadis kontemporer Yusuf Qardhawi. Menurutnya teks saja tidak cukup untuk memahami hadis, tetapi mengetahui konteks hadis itu perlu. Konteks ini mencakup bagaimana kondisi sosial budaya dan sosial politik yang ada pada saat itu. Selain bagaimana, pertanyaan dari mana hadis diturunkan juga penting untuk memahami suatu hadis.<sup>22</sup>

Adapun rumusan untuk memahami hadits tersebut yang ditawarkan pada kitab *as-Sunnah an-Nabawiyyah* diantaranya ialah

- a. Memahami hadis sesuai dengan petunjuk Al-Qur'an
- b. Menghimpun hadis yang setema
- c. Menggabungkan atau men-tarjih hadis yang bertentangan
- d. Mempertimbangkan latar belakang munculnya hadis dan tujuannya (*asbabul wurud*)
- e. Membedakan sarana yang berubah dan sasaran yang tetap
- f. Membedakan ungkapan yang haqiqi dan majazi
- g. Membedakan hal ghaib dan nyata
- h. Memastikan kat-kata dalam hadis<sup>23</sup>

Pada penelitian ini penulis akan menggunakan beberapa teori yang relevan dengan konteks hadis yang digunakan. Beberapa teori lainnya tidak penulis gunakan dalam penelitian ini dikarenakan tidak relevan dengan konteks hadis yang penulis kaji. Adapun teori yang akan penulis gunakan ialah diantaranya:

- a. Memahami hadis sesuai dengan petunjuk Al-Qur'an

---

<sup>21</sup> H Abdul Majid Khon, *Takhrij dan Metode Memahami Hadis* (Amzah, 2022).

<sup>22</sup> Abdul Mustaqim, "Ilmu Ma'anil Hadis: Paradigma Interkoneksi Berbagai Teori dan Metode Memahami Hadis Nabi," *Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta*, 2016.

<sup>23</sup> Ahmad Sugeng Riady, "Hadits Kontemporer (Suatu Kajian dalam Memahami Hadits Perspektif Yusuf al-Qardhawi)," *Al-Mu'tabar* 1, no. 2 (2021): 70.



- b. Menghimpun hadis-hadis setema
- c. Mempertimbangkan latar belakang munculnya hadis serta tujuannya (*asbabul wurud*)
- d. Membedakan sarana yang berubah dan sarana yang tetap
- e. Memastikan makna dan konotasi kata-kata yang ada dalam hadis

Dari 8 langkah yang dimiliki oleh Yusuf Qardhawi, lima diantaranya yang penulis pakai dalam penelitian ini. Beberapa langkah tersebut sudah cukup untuk menjelaskan hadis yang diteliti oleh penulis. Alasan penulis memilih teori yang ditawarkan oleh Yusuf Qardhawi ialah karena dirasa cukup menarik digunakan sebagai bahan analisis dan menjadi suatu kemudahan bagi peneliti dalam mengkaji hadis terkait dikarenakan Yusuf Qardhawi memberikan penjelasan detail tentang hadis dan penerapannya secara modern untuk mengkaji isu-isu kontemporer.

## F. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini penulis akan menggunakan penelitian secara kualitatif, yang dimana proses penelitian dan pemahaman berkaitan dengan aspek kualitas, nilai atau makna yang terdapat dibalik fakta. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kepustakaan (*library Research*) yakni dengan mengolah data dari berbagai literatur tertulis baik berupa jurnal, artikel atau buku dan kitab, maupun karya tulis seseorang lainnya yang memiliki keterkaitan tema pada penelitian yang akan dilakukan ini.<sup>24</sup>

Pendekatan pada penelitian ini fokus pada teori pemikiran tokoh. Untuk menganalisis suatu masalah teori yang digunakan adalah teori pemikiran salah satu tokoh ahli hadis kontemporer yaitu Yusuf Qardhawi.

### 2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan penulis pada penelitian ini dibagi menjadi dua sumber yakni :

#### a. Data Primer

Untuk sumber data primer sendiri penulis mengambil data Kitab Primer Hadis yaitu dari kitab Imām Muslim, sebab hadis utama yang penulis gunakan dalam penelitian ini diambil dari kitab Imām Muslim. Dalam proses pencarian

---

<sup>24</sup> HM Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi Dan Praktiknya (Edisi Revisi)* (Bumi Aksara, 2021).

hadisnya penulis memanfaatkan adanya perkembangan teknologi yaitu mencari teks hadis dengan bantuan *software* diantaranya *al-Maktabah Syamilah*, *Jawami' al-Kalim* serta *software* pendukung lainnya.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung dari sumber lain yang melengkapi data primer dalam sebuah penelitian. Data sekunder yang penulis gunakan diperoleh dari kitab syarah hadis, buku jurnal, artikel, skripsi yang memiliki keterkaitan dengan objek penelitian ini. Dan dalam penelitian ini penulis juga mengambil data dari media sosial sebagai salah satu data yang menunjang melalui beberapa tampilan instagram dan tiktok.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan berbagai cara diantaranya ialah *Library Research* (riset kepustakaan) dalam hal ini penulis mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan hadis jual beli yang mengandung unsur *gharār* dan *haṣāh* pada fenomena *Endorsement*. Setelah data didapatkan lalu disusun secara sistematis supaya pembahasan tetap terfokus pada tema utama objek penelitian. Kemudian setelah data terkumpul dilakukan *Takhrij* hadis guna menelusuri hadis dalam berbagai kitab agar diketahui sumber hadis yang bersangkutan dan i'tibar sanad, analisis sanad dan matan juga rangkaian silsilah sanadnya untuk mempertimbangkan keotentikan hadis terkait.

4. Analisis Data

Metode yang diaplikasikan dalam penelitian kali ini adalah metode *ma'anil* hadis yang ditawarkan oleh Yusuf Al-Qardhawi untuk memahami hadis. Peneliti memakai lima metode dari delapan langkah yang disajikan oleh Yusuf Al-Qardhawi, yaitu sebagai berikut :

a. Memahami hadis sesuai dengan petunjuk Al-Qur'an

Pemikiran ini dipakai untuk mengetahui betapa pentingnya memahami hadis sesuai dengan petunjuk Al-Qur'an. Pendapat ini dikemukakan oleh beberapa ulama tidak hanya oleh Yusuf Qardhawi. Al-Qur'an adalah dasar utama yang digunakan dalam ajaran Islam serta sumber hukum utama dalam Islam. Sedangkan Hadis Nabi Muhammad SAW menjadi sumber pendukung dari Al-Qur'an yang lebih merinci. Pemahaman mengenai hukum dalam Al-Qur'an yang akan digunakan memiliki kaitan erat dengan hadis.

b. Menghimpun hadis-hadis lain yang setema.

Telah dijelaskan dalam konsep pemahaman Yusuf Qardhawi bahwa perlu adanya pengumpulan dan penggabungan berbagai hadis *ṣaḥīḥ* yang memiliki keterkaitan dengan topik yang sedang dibahas sebagai upaya dalam memahami hadis dengan baik dan tepat.

- c. Memahami hadis dengan mempertimbangkan latar belakangnya, kondisi dan situasi ketika waktu itu.

Mengetahui beberapa aspek yang ada pada suatu hadis dapat menunjang upaya dalam memahami suatu hadis. Beberapa hal seperti latar belakang, kondisi dan situasi ketika hadis itu muncul merupakan aspek penting yang perlu kita ketahui dalam melakukan penelitian ini.

- d. Membedakan antara sarana yang berubah-ubah dan sarana yang tetap.

Latar belakang dan kondisi pada waktu itu hingga saat ini melahirkan cara dan pola pikir yang berbeda. Sehingga dalam langkah ini penggabungan antara kedua kondisi yang berbeda akan ditinjau akan tujuan yang tetap dan cara yang berubah-ubah.

- e. Memastikan makna dan konotasi kata-kata dalam hadis.

Hal yang tak kalah penting dalam memahami hadis ialah mengetahui makna kata-kata yang digunakan pada lafaz suatu hadis. Memahami dalam kata serta makna bisa membantu dalam memahami hadis yang sedang diteliti.

Ditemukan tiga metode lainnya yang disajikan Yusuf Qardhawi yang tidak peneliti gunakan karena dirasa tidak memiliki relevansi terhadap hadis utama dalam penelitian ini.

## G. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini secara garis besar terdiri dari lima bab yang pada setiap babnya memiliki fokus pembahasan yang berbeda dan disusun secara sistematis. Hal ini bertujuan untuk menyusun pembahasan secara sistematis agar pembahasan tidak keluar dari koridor yang telah disusun oleh peneliti. Adapun sistematika pembahasannya sebagai berikut :

Bab pertama ialah pendahuluan, dalam bab ini akan dipaparkan latar belakang adanya penelitian. Selanjutnya akan dijelaskan rumusan masalah yang akan menjadi fokus pembahasan dalam penelitian ini, yang kemudian akan dijawab dalam penelitian ini.

Selanjutnya akan dijelaskan tujuan dan manfaat dari penelitian ini sebagai bentuk jawaban dari rumusan masalah yang ada dalam penelitian tersebut. Kemudian, akan dipaparkan telaah pustaka yang penulis kaji, bagian ini akan membahas penelitian-penelitian terdahulu mengenai tema yang diambil yang kemudian akan membantu penulis dalam penelitian ini kedepannya. Kemudian, kerangka teori, bagian ini menjelaskan teori yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Selanjutnya metode penelitian yang akan menjelaskan metode apa yang digunakan dalam penelitian ini kedepannya. Terakhir, ialah sistematika pembahasan yang akan menjelaskan alur pembahasan yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab kedua ialah membahas tinjauan praktik *endorsement* produk *skincare* yang telah berlaku. Kemudian akan membahas macam-macam *endorsement* dan bentuk *endorsement* itu sendiri pada produk *skincare*. Selanjutnya penulis akan membahas periklanan secara digital serta macam-macamnya dan juga penjelasan umum UU pemasaran digital, hal ini merupakan suatu hal yang penting karena berkaitan dengan penelitian yang berbasis digital. Kemudian dalam bab ini penulis akan membahas praktik larangan *gharār* yang dilakukan dalam *endorsement*. Terakhir ialah membahas penyebab dan dampak *endorsement* dalam proses jual beli.

Bab ketiga ialah pemahaman hadis tentang larangan *gharār* dalam fenomena *endorsement* dengan metode Yusuf Qardhawi. Penulis akan mencantumkan redaksi dan analisis hadis tentang jual beli. Bab ini akan menjelaskan redaksi hadis yang akan dijadikan rujukan utama dalam penelitian ini. Kemudian akan dilakukan analisa sanad terhadap hadis yang dijadikan rujukan utama demi mengetahui jalur periwayatan hadis tersebut secara garis besar. Selanjutnya penulis akan menganalisis kualitas sanad maupun matan yang akan dijadikan rujukan utama dalam penelitian ini.

Bab keempat ialah relevansi pemikiran Yusuf Qardhawi pada hadis jual beli pada era saat ini. Dalam bab ini penulis akan menganalisis hadis dan menjelaskan makna kontekstualisasi dari hadis larangan *gharār* setelah itu penulis akan memaparkan relevansi praktik *endorsement* saat ini dengan hadis larangan *gharār*.

Bab kelima merupakan bagian penutup dari penelitian ini yang terdiri dari dua poin utama. Pertama, kesimpulan yang memuat jawaban atas permasalahan yang dibahas dalam penelitian. Kedua, saran yang berisi rekomendasi dan solusi yang diberikan oleh penulis terkait hasil penelitian ini.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait dengan hadis larangan *gharār* melalui pemahaman hadis metode Yusuf Al-Qardhawi sebagai pendekatan untuk memahami hadis serta analisis relevansi hadis tersebut dengan praktik *endorsement* produk *skincare*, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Melalui pemahaman hadis menggunakan metode pemahaman Yusuf Qardhawi hadis utama yang digunakan dalam penelitian ini yang diriwayatkan oleh Imam Muslim tidak bertentangan dengan petunjuk yang terdapat dalam ayat-ayat Al-Qur'an. Salah satu ayat yang mendukungnya adalah QS. Al-An'am ayat 152, yang menekankan pentingnya berlaku jujur dalam menimbang atau menakar dalam transaksi jual beli, sehingga hak jual maupun beli diberikan sesuai dengan nilai yang telah ditentukan. Selain itu, hadis ini diperkuat oleh banyak hadis lain yang memiliki tema serupa, sehingga tidak bertentangan dengan sumber hadis lainnya. Dengan mempertimbangkan latar belakang dan konteks penyampaian, hadis ini tetap relevan dalam memahami fenomena *gharār* yang terjadi di era modern. Pemahaman terhadap hadis ini juga melibatkan analisis perbedaan antara sarana yang dapat berubah dan tujuan yang tetap, serta penelaahan makna dan konotasi kata-kata dalam hadis riwayat Imam Muslim tersebut.
2. Hadis larangan *gharār* juga memiliki relevansi dalam merespon fenomena kontemporer, yaitu prinsip kejujuran dalam transaksi. Praktik *endorment* sebagai praktik kontemporer merupakan bagian dalam hubungan transaksi yang rawan akan penipuan, overclaim, dan ketimpangan ekspektasi dan realita. Hadis larangan *gharār* menekankan dalam praktik *endorment* tanggung jawab moral yang diwarnai dengan nilai-nilai kejujuran dalam prinsip mengemukakan apa adanya. Hal ini dilakukan dalam rangka menciptakan harmonisasi, dalam artian saling menguntungkan.

## B. Saran

Setelah meneliti hadis larangan *gharār* dengan menggunakan metode pemahaman Yusuf Al-Qardhawi peneliti ingin menyarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menganalisis *hadis gharār* dalam konteks transaksi digital lain, seperti jual beli online atau pemasaran di media sosial lain, sehingga hasilnya lebih relevan dalam dinamika ekonomi modern. Penelitian lebih spesifik pada pengaruh *gharar* dalam produk yang tidak hanya mencakup *skincare*, tetapi juga barang atau jasa lainnya yang menggunakan metode *endorsement*. Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna akan tetapi disarankan untuk memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai petunjuk atau pedoman sikap dalam memasarkan produk *skincare* melalui *endorsement*. Hal ini bertujuan untuk meminimalkan *gharār* dengan menyampaikan informasi yang jelas, jujur, dan tidak menyesatkan konsumen. Juga disarankan para pelaku bisnis untuk lebih transparan dalam memberikan informasi tentang produk, seperti bahan, efek samping, dan sertifikasi halal, agar terhindar dari perilaku *gharār* dalam melakukan jual beli.



## DAFTAR PUSTAKA

- Amsari, Syahrul, Windu Anggara, dan Sudirman Suparmin. "Point of View Islam Terhadap Fenomena Celebrity Endorsement sebagai Daya Jual Produk di Era Digital." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2023): 1849–58.
- Anggita, Pratama Aurellia Dewi, dan Leonard Adrie Manafe. "Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Pada PT Murbey Pasti Sukses." *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan* 2, no. 2 (2021): 293–301.
- ANISA, UTAMI. "PERAN PENGGUNAAN SEARCH ENGINE MARKETING DAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS BERDASARKAN PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada PT Sanjaya Farm Bandar Lampung)," 2023.
- Arifin, Bustanol, Ahmad Hudalil, dan Ahiruddin Ahiruddin. "Konsep digital marketing berbasis SEO (Search Engine Optimization) dalam strategi pemasaran." *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis* 4, no. 2 (2019): 87–94.
- Arifin, Mahmudi Bin Syamsul. "Endorsement dalam perspektif Islam." *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*, 2018.
- At-Tahhan, Mahmud. "Metode Takhrij al-Hadits dan Penelitian Sanad Hadits, terj." *Ridwan Nasir dan Khamim, Surabaya: Imtiyaz*, 2015.
- Awaluddin, Robi. "Jenis-jenis digital marketing." *Digital Marketing: Konsep Dan Strategi* 1 (2021): 116.
- Azizah, Fitria. "Influencer Pelaku Endorsement Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen." *Al-Qodiri* 18, no. 3 (2021): 567–81.
- Chandra, Agus Firdaus, dan M Buchari. "Kriteria Ke-Shahih-an Hadis Menurut Al-Khathib Al-Baghdadi Dalam Kitab Al-Kifayah Fi 'Ilm Al-Riwayah." *Jurnal Ushuluddin* 24, no. 2 (2016): 162–74.
- Charis, Jessica Caroline, Geraldo Valentino Rotty, Ardina Lukita Wiraputra, dan Rizaldi Parani. "Kekuatan Pemasaran Digital: Analisis Dampak Iklan, Celebrity Endorsement, Dan Influencer Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen." *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)* 3, no. 3 (2023): 709–14.
- Fahimah, Siti. "Hermeneutika Hadis: Tinjauan Pemikiran Yusuf Al-Qordhowi dalam Memahami Hadis." *Madinah: Jurnal Studi Islam* 4, no. 2 (2017): 85–101.
- Fauziah, Cut. "I 'Tibār Sanad Dalam Hadis." *Al-Bukhari: Jurnal Ilmu Hadis* 1, no. 1 (2018): 123–42.
- Handayani, Putri Kurnia, dan Anteng Widodo. "Analisa Dan Perancangan Sistem Penentuan Biaya Iklan Radio." *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro dan Ilmu Komputer* 6, no. 1 (2015): 83–88.



- Hardilawati, Wan Laura, Intan Diane Binangkit, dan Riky Perdana. "Endorsement: media pemasaran masa kini." *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)* 7, no. 1 (2019): 88–98.
- Heriyansyah, Heriyansyah. "Perjalanan Bisnis Nabi Muhammad SAW." *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 2, no. 02 (2018): 190–205.
- Husna, Shofia Nurul. "Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Praktik Endorsement Skincare di Banda Aceh (Kajian terhadap keberadaan unsur Gharar)," 2021.
- Idris, Muhammad, dan Taufiqurrahman Nur Siagian. "Metode Pemahaman Hadis Ulama Kontemporer Non-Ahli Hadis (Studi Komparatif Antara Persepsi Muhammad Al-Ghazali Dan Pendapat Yusuf Al-Qardhawi)." *ISLAM TRANSFORMATIF: Journal of Islamic Studies* 2, no. 2 (2018): 155–68.
- Insawan, Husain. "Al-Ijarah dalam Perspektif Hadis; Kajian Hadis dengan Metode Maudhu'iy." *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2, no. 1 (2017): 137–54.
- Irnando, Kautsar. "Presentasi diri influencer dalam product endorsement di instagram." *Jurnal Studi Komunikasi* 5, no. 2 (2021): 509–32.
- Ismail, M Syuhudi. "Metodologi penelitian hadis nabi." *Jakarta: Bulan Bintang* 1413 (1992).
- Isman, Isman, Ryan Gerry Patalo, dan Dimas Eka Pratama. "Pengaruh sosial media marketing, ekuitas merek, dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ke tempat wisata." *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 7, no. 1 (2020): 30–36.
- Kader, Mukhtar Abdul, dan Dian Risdianto. "MODEL PEMASARAN DIGITAL MARKETING FB Ads dan EMAIL MARKETING DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN," 2018.
- Khon, H Abdul Majid. *Takhrij dan Metode Memahami Hadis*. Amzah, 2022.
- Kurniawan, Rachmat Rizqy. "Endorsement Dalam Perspektif Fiqh Kontemporer." Center for Open Science, 2023.
- Kusuma, Aditya Halim Perdana, Acai Sudirman, Agung Purnomo, Siti Aisyah, Syafrida Hafni Sahir, Astri Rumondang, Salmiah Salmiah, Fitria Halim, Alexander Wirapraja, dan Darmawan Napitupulu. *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Ma'lūf, Luwīs, dan Firdīnān Tawtal. *al-Munjid fī al-lughah wa-al-a'lām*. Dār al-Mashriq, 1973.
- Masruron, Muhammad, dan Adinda Rosana Hesti Susani. "ENDORSEMENT SEBAGAI MARKETING ON SOCIAL MEDIA (Studi kasus di Kecamatan Masbagik)." *Al-Rasyad* 1, no. 1 (2022): 24–47.
- Mustaqim, Abdul. "Ilmu Ma'anil Hadis: Paradigma Interkoneksi Berbagai Teori dan Metode Memahami Hadis Nabi." *Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta*, 2016.

- Napitupulu, Rodame Monitorir. "Pandangan Islam Terhadap Jual Beli Online." *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam* 1, no. 2 (2015): 122–40.
- Pamungkas, M. "Pay per click (PPC) tinjauan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES)," 2015.
- Perwira, Tangkas Hadi, dan Atik Winanti. "Perlindungan Konsumen Terkait Iklan Yang Menyesatkan," 2:312–20, 2020.
- Pitriani, Elpina, dan Deni Purnama. "Dropshipping Dalam Perspektif Konsep Jual Beli Islam." *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 3, no. 2 (2015): 87–104.
- Pohan, Adawiyana. "KONTEKSTUALISASI PEMAHAMAN HADIS TENTANG TRANSAKSI JUAL BELI KONTEMPORER." *SHAHIH (Jurnal Kewahyuan Islam)* 4, no. 1 (2021): 1–13.
- Putri, Novy, Siti Sundari, dan Sundari Sundari. "Analisis Iklan Instant Messaging Terhadap Promosi Tumblr Day Pada Official Account Line Starbucks Indonesia Perspektif Islam." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2022): 571–78.
- Qaradāwy, Yūsuf al-. "Bagaimana Memahami Hadis Nabi," 1993.
- Rafsanjani, Ali Ramadhan, dan Muhammad Fathul Khoiry. "Sunnah Nabi dan Metode Memahaminya Menurut Yusuf Al-Qardhawi." *Madaniyah* 13, no. 2 (2023): 294–308.
- Ramadhayanti, Ana. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan." *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen* 8, no. 1 (2021): 94–103.
- Riady, Ahmad Sugeng. "Hadits Kontemporer (Suatu Kajian dalam Memahami Hadits Perspektif Yusuf al-Qardhawi)." *Al-Mu'tabar* 1, no. 2 (2021): 58–71.
- Rohman, Abdur. "Menyoal Filosofi 'An Taradin Pada Akad Jual Beli (Kajian Hukum Ekonomi Syariah Dalam Transaksi Jual Beli)." *Et-Tijarie: Jurnal Hukum Dan Bisnis Syariah* 3, no. 2 (2016).
- Safri, Edi. "Metode Takhrij Al-Hadits," 2014.
- Sagala, Azan. "Takhrij Hadis dan Metode-Metodenya." *Al-Ulum: Jurnal Pendidikan Islam* 2, no. 2 (2021): 225–38.
- Saporso & Lestari, D. "Peranan Endorser terhadap Brand Image dari Sudut Pandang Konsumen." *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis* 9, no. 3 (2009): 161–80.
- Shadrina, Reza Nur, dan Yoestini Yoestini. "Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang)." *Diponegoro Journal of Management* 11, no. 2 (2022).
- Sijoatmodjo, Febby A. "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Merek "Keekho." *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis* 5, no. 6 (2020): 458–65.

- Sudianto, Ahmad. "Almarfu'minal Qauli Hukman Hadis Marfu'secara Hukum dari Jenis Perkataan." *Jurnal As-Salam* 5, no. 2 (2021): 129–40.
- Suhendi, Hendi. "Fiqh Muamalah: Membahas Ekonomi Islam." *Cet. I. Jakarta: Raja Garfindo Persada*, 2002.
- Sukardi, HM. *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi Dan Praktiknya (Edisi Revisi)*. Bumi Aksara, 2021.
- Suryadi, Suryadi. "Pentingnya Memahami Hadis Dengan Mempertimbangkan Setting Historis Perspektif Yūsuf Al-Qarāḍawī." *Jurnal Living Hadis* 1, no. 1 (2016): 29–50.
- Sutedjo, Dharma Oetomo Budi, dan C Jarot Priyogutomo. "Jargon e-Business," 2003.
- Syaripudin, Enceng Iip, dan Tiara Laili Ahad. "Analisis Hukum Islam tentang Akad Endorsement." *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (JHESY)* 1, no. 1 (2022): 82–92.
- Taufiq, Taufiq. "MEMAKAN HARTA SECARA BATIL (Perspektif Surat An-Nisa: 29 dan At-Taubah: 34)." *JURIS (Jurnal Ilmiah Syariah)* 17, no. 2 (2018).
- UTAMI, PRATIWI BUDI. "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement pada Online Shop di Indonesia (Studi Deskriptif pada Onlineshop I Wear Banana, Alf S Stuff Dan Chickhorse)," 2014.
- Widodo, Bambang dan Jessica Carmelita. "Pengaruh Penggunaan Endorsement dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Hotel Harris Vertu Harmoni Jakarta." *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality and Destination* 1, no. 4 (30 November 2022): 196–203. <https://doi.org/10.55123/toba.v1i4.1690>.
- WK, Wahyu Nurjana, dan Astor Riyanto. "Analisis Dan Penerapan Search Engine Optimization Pada Website Menggunakan Metode White Hat SEO (Studi Kasus Di PT. Suryaputra Adipradana)." *Jurnal Teknologi Informasi* 1, no. 1 (2018).
- Zulfikar, Alvin, dan Kinkin Yuliaty Subarsa. "Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan di Televisi Terhadap Brand Awareness Bukalapak pada Pengunjung Kota Kasablanka." *Inter Komunika* 4, no. 1 (2019): 17–26.
- Zurohman, Achmad, dan Eka Rahayu. "Jual Beli Online Dalam Perspektif Islam." *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (2019).