

ABSTRAK

Kusnul Khotimah (2020710073), “Tinjauan Fiqih Muamalah Terhadap Strategi Pemasaran Produk Hijab Pada Pelaksanaan Jasa Endorsement Di Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Online Store Zeevascarf)”. Skripsi, Kudus : Fakultas Syariah, 2024.

Kebutuhan manusia di era modern semakin beragam, sangat cepat perubahan zaman terkait dengan gaya kekinian. Termasuk hijab merupakan salah satu pakaian yang banyak diminati oleh kalangan hijabers, dengan gaya hijab yang berbeda-beda dan tidak ketinggalan zaman. Pesatnya perkembangan teknologi informasi tidak lagi membatasi proses jual beli baik produk maupun jasa. Dalam jual beli harus memenuhi syarat dan rukun antara penjual, pembeli dan barang yang dijadikan objek jual beli. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tinjauan fiqih muamalah terhadap strategi pemasaran produk hijab dengan menggunakan jasa endorsement pada akun tiktok @zeevascarf. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan atau field research dengan metode pendekatan kualitatif. Kemudian peneliti menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan yang sesuai dengan permasalahan penelitian. Sedangkan data sekunder, peneliti peroleh dari buku, jurnal, artikel dari internet, Fatwa DSN-MUI dan teori-teori yang berkaitan dengan fiqih muamalah untuk memudahkan proses penelitian. Hasil penelitian ini diketahui bahwa produk yang akan dipasarkan disortir terlebih dahulu berdasarkan bagian cacatnya, yang kemudian dilakukan pemasaran dengan menggunakan jasa endorsement dan dalam mempromosikan barang endorser harus jujur sesuai dengan kualitas barang. Praktik pemasaran dengan menggunakan jasa endorsement oleh akun tiktok @zeevascarf diperbolehkan karena memenuhi syarat dan rukun dalam jual beli dengan mengetahui bahwa hijab yang dipasarkan untuk dibeli oleh pembeli tidak mengandung unsur negatif atau penipuan.

Kata Kunci : *Tinjauan Fiqih Muamalah, Produk Hijab, Jasa Endorsement*