

**PROMOSI PRODUK CACAT DI ERA MEDIA SOSIAL DALAM  
PRESPEKTIF HADITH**  
(Kajian *Ma'ani al-Hadith* dalam Kitab Sunan Ibnu Mājah no indeks 2246  
dengan Teori Hermeneutika Gadamer )

**Skripsi**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar  
Sarjana (S-1) Program Studi Ilmu Hadis



Oleh :

**RITA TANSANIA**

**NIM : 07040522089**

**PROGRAM STUDI ILMU HADIS  
FAKULTAS USHULUDDIN DAN FILSAFAT  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL  
SURABAYA  
2026**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rita Tansania

Nim : 07040522089

Program Studi : Ilmu Hadith

Fakultas : Ushuluddin dan Filsafat

Judul Skripsi : Promosi Produk Cacat Di Era Media Sosial Prespektif  
Hadith (Kajian Ma'ani al-Hadith Dalam Kitab Sunan  
Ibnu Mājah No Indeks 2246 Dengan Teori Hermeneutika  
Gadamer )

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil  
penelitian / karya saya sendiri, keciali bagi bagian-bagian yang dirujuk  
sumbernya.

Surabaya, 24 Januari 2026

Saya yang membuat pernyataan



**Rita Tansania**

**Nim 07040522089**

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi berjudul “ Promosi Produk Cacat Di Era Media Sosial Prespektif Hadis

(Kajian Ma’anil Hadis Dalam Kitab Sunan Ibnu Majah No Indeks 2246

Dengan Teori Hermeneutika)

Oleh Rita Tansania ini telah disetujui untuk diujikan

Surabaya, 24 Januari 2026







**Drs. H. Umar Faruq, MM**

**Nip 196207051993031003**

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul "Promosi Produk Cacat Di Era Media Sosial Prespektif Hadith (Kajian Ma'ani al-Hadith Dalam Kitab Ibnu Majah No Indeks 2246 dengan teori Hermeneutika Gadamer )" yang ditulis oleh Rita Tansania ini telah di uji di depan tim penguji

Tim Penguji

1. Drs. Umar Faruq, MM (penguji 1) : 
2. Rif'yatul Fahimah, Lc, M. Th.I (penguji II) : 
3. Dr.H Budi Ichwahyudi, Mfil.I (penguji III) : 
4. Hasan Mahfudh M.Hum (Penguji IV) : 

Surabaya, 1 April 2026

Dekan,  
  
**Prof. H. Abdul Kadir Riyadi, Ph.D**  
NIP. 197008132005011003



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: [perpus@uinsby.ac.id](mailto:perpus@uinsby.ac.id)

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Rita Tansania  
NIM : 07040522089  
Fakultas/Jurusan : Ushuluddin dan Filsafat/ Ilmu Hadis  
E-mail address : ritatansa056@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain ( ..... )  
yang berjudul :

Promosi Produk Cacat Di Era Media Sosial Prespektif Hadith

(Kajian Ma'ani al-Hadith Dalam Kitab Sunan Ibnu Majah No Indeks 2246 dengan Teori

Hermeneutika Gadamer )

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 8 April 2026

Penulis,

Rita Tansania

## ABSTRAK

Rita Tansania, Nim 07040522089 Promosi Produk Cacat Di Era Media Sosial Prespektif Hadith (Kajian Ma'ani al-Hadith Dalam Kitab Sunan Ibnu Mājah No Indeks 2246 Dengan Teori Hermeneutika Gadamer )

Maraknya praktik promosi produk cacat di era media sosial menjadi fenomena yang banyak dijumpai dalam masyarakat kontemporer. Praktik ini tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi dan kepercayaan konsumen, tetapi juga memunculkan perdebatan mengenai status hukumnya dalam perspektif ajaran Islam. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji kembali hadith Nabi dalam Kitab Sunan Ibnu Mājah nomor indeks 2246 yang membahas larangan menyembunyikan cacat barang dalam transaksi jual beli. Penelitian ini bertujuan untuk memahami makna hadith tersebut serta relevansinya terhadap praktik promosi produk cacat di media sosial dengan menggunakan pendekatan ma'ani al-hadith dan dianalisis melalui teori hermeneutika. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif-analitis, menjadikan Sunan Ibnu Mājah sebagai sumber primer yang didukung oleh berbagai literatur sekunder berupa buku, jurnal ilmiah, artikel, serta kajian hadis tematik. Fokus penelitian meliputi analisis kualitas dan validitas hadith, pemaknaan kandungan hadis, serta kontekstualisasinya dengan praktik promosi produk cacat di era digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hadith Sunan Ibnu Mājah nomor indeks 2246 berkualitas Ḥasan lidhatihi sehingga dapat dijadikan hujjah dalam hukum muamalah. Kandungan hadith menegaskan kewajiban transparansi dan kejujuran dalam jual beli serta larangan menyembunyikan cacat barang. Analisis hermeneutika menunjukkan bahwa nilai-nilai hadith tersebut tetap relevan dalam konteks media sosial, di mana promosi produk cacat tanpa penjelasan yang jujur menciptakan praktik transaksi yang tidak adil dan bertentangan dengan prinsip etika bisnis Islam sebagaimana diajarkan oleh Nabi Muhammad saw.

Kata Kunci: Produk Cacat, Ibnu Mājah, Ma'ani al-Ḥadith, Media Sosial, Hermeneutika.

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	vi
PERSETUJUAN	
PEMBIMBING.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PERNYATAAN	
KEASLIAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah .....	6
D. Tujuan Penelitian .....	6
E. Manfaat Penelitian .....	7
F. Kerangka Teoritik .....	8
G. Telaah Pustaka .....	9
H. Metodologi Penelitian.....	13
I. Sistematika Pembahasan.....	17
BAB II Penjelasan Teori dan Fenomena Promosi Produk Cacat.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
A. Teori Kualitas Hadith.....	19
B. Teori Kehujjahan Hadith .....	29
C. Teori Ma'anil Hadith.....	33
D. Penjelasan Fenomena Promosi Produk Cacat Di Media Sosial Prespektif Hermeneutika.....	36
E. Teori Hermeneutika Gadamer .....	41
BAB III Kitab Ibnu Mājah dan Hadith Tentang Larangan Menipu dalam Jual Beli.....	44
A. Biografi Imam Ibnu Mājah.....	44

B. Karya karya Imam Ibnu Mājah.....	45
C. Hadith tentang larangan menipu dalam jual beli.....	46
D. Skema sanad .....	49
E. Skema Sanad Gabungan.....	57
f. I'tibar.....	58
G. Jarah Wa Ta'dil.....	60
H. Data Penelitian Tentang Promosi Produk Cacat.....	65
<b>BAB IV ANALISIS TENTANG PROMOSI PRODUK CACAT DI ERA MEDIA SOSIAL PRESPEKTIF HERMENEUTIKA .....</b>	<b>69</b>
A. Implikasi Promosi Produk Cacat di Media Sosial terhadap Konsumen dan Pelaku Usaha.....	69
B. Kualitas dan Kehujjahan Hadith Larangan Menipu Jual Beli dalam Riwayat Sunan Ibnu Mājah Nomor Indeks 2246.....	81
C. Pemaknaan Hadith Larangan Menipu dalam Jual Beli Riwayat Ibnu Mājah Nomor Indeks 2246.....	83
D. Kontekstualisasi Hadith Larangan Menipu Dalam Jual Beli dalam Riwayat Ibnu Mājah Nomor Indeks 2246 Terhadap Fenomena Promosi Produk Cacat di Media Sosial prespektif hermeneutika.....	85
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>88</b>
A. Kesimpulan.....	89
B. Saran.....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>92</b>

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Majid Khon. *Ulumul Hadis*. Jakarta: Amzah, 2012.
- Abu Abd Allah Muhammad Ibn Idris al Syafi'i, *Al-Risālah*. Kairo: Maktabah Dar al Turas, 1979.
- Ali, Sitti Asiqah Usman, I. Gusti Bagus Agung Perdana Rayyn, and Darsul S. Puyu. *Sunan Ibn Majah: An Overview | Ihyaussunnah : Journal of Ulumul Hadith and Living Sunnah*. n.d. Accessed January 25, 2026. <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/ihyaussunnah/article/view/33806>.
- Alvida, Alvidatuz, and Khusna Farida Shilviana. "KRITIK MATAN DAN URGENSINYA DALAM PEMBELAJARAN HADIS." *Al-Bukhari : Jurnal Ilmu Hadis* 3, no. 1 (June 2020): 1–28. <https://doi.org/10.32505/al-bukhari.v3i1.1485>.
- Asradi, Muhammad. "Metode Pemahaman Hadis ." *Jurnal Ekspos* 6, no. 1 (2017).
- Atika, Nurul. *PERTANGGUNGJAWABAN SELEBGRAM ATAS INFORMASI YANG TIDAK JUJUR KEPADA KONSUMEN*. Skripsi FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS HASANUDDIN MAKASSAR: Makasar, 2023.
- Ayuningtyas, Felicia Neva. "Strategi Promosi Endorsement oleh Digital Influencer dalam Etika Bisnis Islam." *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 4, no. 3 (January 2022): 160–73. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p160-173>.
- Bustamin dan Isa H. A. Salam. *Metodologi Kritik Hadis*,. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.
- Constantin, Natasha, and Fitzgerald Sitorus. *Hermeneutika, Makna dan Komunikasi dalam Perspektif Hans-Georg Gadamer*. 2024.
- Daely, Pinter Putra Sudianto. "TANGGUNG JAWAB HUKUM INFLUENCER TERHADAP PRODUK YANG DI PROMOSIKAN DI MEDIA SOSIAL." *Leuser: Jurnal Hukum Nusantara* 2, no. 2 (March 2025): 1–6.
- Daulay. *Studi Hadis T. M Habsyi Ashiddiqy*. Sumatra: UIN Sumatra Utara, 2016.
- dkk, Muhammad Misbah. *STUDI KITAB HADIS: Dari Muwaththa' Imam Malik hingga Mustadrak Al Hakim*. Ahlimedia Book, 2020.
- Erlita Khrisinta Dewi and Citra Ayu Nur Kholifah. "FENOMENA ENDORSEMENT SEBAGAI TREN MEDIA PEMASARAN DIGITAL DI INDONESIA." *Nusantara Hasana Journal* 1, no. 10 (March 2022): 152–62. <https://doi.org/10.59003/nhj.v1i10.834>.

- Fachur Rahman. *Ikhtisar Musthalahul Hadith*. Bandung: Al-Maarif, 1991.
- Hartini, Sari. “Efektifitas Endorsment Pada Media Sosial Instagram Pada Produk Skin Care.” *BINA INSANI ICT Jurnal* Vol.3, no. No. 1 (2016).
- Hasjim Abbas. *Kritik Matan Hadis*. Yogyakarta: Kalimedia, 2016.
- Jamāl al-Dīn al-Hajjāj Yūsuf al-Mizzī. *Tahdhīb Al-Kamāl Fi Asmā’i al-Rijāl*. Juz 2. Mussasah Ar-Risalah: Beirut., 1980.
- Jamaly, Za’farullah, Nazwa Hidayatunnisa, Velisa Azzahra, and Ramadhani Firmansyah Wahid. “MENGANALISIS PEMIKIRAN FILSAFAT GADAMER (PEMIKIRAN HERMENEUTIKA).” *LEKSIKON: Jurnal Pendidikan Bahasa, Sastra, & Budaya* 02, no. 01 (April 2024).
- Kholik, Jamaludin Acmad. “ANALYSIS OF THE HADITH ON THE PRINCIPLE OF TRANSPARENCY IN BUYING AND SALE TRANSACTIONS AND ITS APPLICATION IN SYARIAH E-COMMERCE.” *Nabawi: Journal of Hadith Studies* 5, no. 2 (September 2024). <https://doi.org/10.55987/njhs.v5i2.196>.
- M. Syuhudi Ismail, *Kriteria Hadis Sahih: Kritik Sanad Dan Matan*. Tt, n.d.
- Mahmud Thahan. *Taisir Musthala Al-Hadith*. Bogor: Thariqul Izzah, 2005.
- Manda Sari, Nadila, Bambang Sugeng Ariadi Subagyono, and Zachry Vandawati Chumaida. “TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA TERHADAP KERUGIAN KONSUMEN AKIBAT KERUSAKAN PRODUK.” *Perspektif* 29, no. 1 (January 2023): 23–28. <https://doi.org/10.30742/perspektif.v28i3.870>.
- Mawarni, Sari. “Kualitas Hadis dalam Kitab Pelajaran Akhlak Karya Adnan Yahya Lubis.” *TAFSE: Journal of Qur’anic Studies* 1, no. 1 (June 2016): 46. <https://doi.org/10.22373/tafse.v1i1.14279>.
- Mubarok, Dadan Abdul Aziz. “Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen.” *JURNAL INDONESIA MEMBANGUN* 15, no. 3 (2016). <http://jurnal-inaba.hol.es>.
- Mudin, Moh Isom, Muhammad Dhiaul Fikri, Munar Moh Shobirin, and Rohmah Akhirul Mukharom. “Hermeneutika Hans-Georg Gadamer: Studi Analisis Kritis Penafsiran Amina Wadud tentang Ayat Kepemimpinan.” *Intizar* 27, no. 2 (November 2021): 113–26. <https://doi.org/10.19109/intizar.v27i2.10104>.
- Muhammad Musthafa A’zami. *Manhaj al Naqd ‘inda al Muhaddithin*. Riyadh: Al Ummariyah, 1982.

- Nuruddin Itr. *Ulum Al-Hadith, Terj. Mujiyo*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012.
- Putri, Ratna Kartika, Fitria Ramadani, Nazril Ilham, and Yudi Widagdo Harimurti. "Analisis Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Produk Cacat Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen." *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum* 3, no. 5 (October 2025): 6602–9. <https://doi.org/10.61104/alz.v3i5.2299>.
- Putri, Risa Yanuar Erika, Dila Fitriana Paramita, and Dwi Astuti. "Peran Celebrity Endorser Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Era Digital." *ITTC INDONESIA* 02, no. 03 (2025). <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jebd/index>.
- Qardhawi, Yusuf al-. *Kayfa Nata "āmal Ma"ā As-Sunnah an-Nabawiyah, Terj. Muhammad al-Baqir*. Bandung: Karisma, 1993.
- Rajab, H. "HADIS MARDŪD DAN DISKUSI TENTANG PENGAMALANNYA." *Jurnal Studi Islam* 10, no. 1 (January 2022): 45–69. <https://doi.org/10.33477/jsi.v10i1.2229>.
- RERE PUFA. *PENGARUH HARGA, PROMOSI ONLINE PADA MEDIA SOSIAL DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Kedai Homood, Deli Serdang Sumatera Utara)*. Skripsi: FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA MEDAN, 2021.
- RIZKI AGUSTINA. *IMPLEMENTASI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN PRESTASI BELAJAR SISWA KELAS IX PADA MATA PELAJARAN PENDIDIKAN AGAMA ISLAM DI SMPN 54 PALEMBANG*. Skripsi: FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG, 2022.
- Roikan, S. Aminah dan. *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif*. Prenada Media, 2019.
- Sabila, Kanisa, and Tajul Arifin. "Jual Beli Online Dengan Barang Cacat Ditinjau Ahmad No. 17487 Serta Pasal 65 Ayat 2 UU No. 7 Tahun 2014." *Birokrasi: JURNAL ILMU HUKUM DAN TATA NEGARA* 2, no. 3 (June 2024): 01–12. <https://doi.org/10.55606/ birokrasi.v2i3.1293>.
- Setyawan, Arel Saputra, and Adianto Mardjiono. *Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Terhadap Barang Cacat Produksi*. n.d.

Sholeh, Jufriyadi. "STUDI HADIS: PEMETAAN HADIS MARDUD KARENA SANADNYA TERPUTUS." *Reflektika* 16, no. 1 (June 2021): 145–70.

Supratiknya, Augustinus. *Kapita Selekta Metodologi & Penulisan Ilmiah dalam Psikologi*. Sanata Dharma University Press, 2022.

Umma Farida,. *Kontribusi Pemikiran Muhammad Mustafa Al-A'zami Dalam Studi Hadis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2018.

Vanessa, Goei, and Yovitha Angel. "MEMBANGUN KEPERCAYAAN DI ERA DIGITAL MELALUI ETIKA BISNIS INFLUENCER DAN ENDORSEMENT YANG BERTANGGUNG JAWAB." *Jiic: JURNAL INTELEK INSAN CENDIKIA* Vol.1, no. 5 (2024). <https://jicnusantara.com/index.php/jiic>.

Wikantari, Maria Assumpta. "The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decisions Moderated by Product Quality." *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)* 5, no. 2 (July 2022): 673–87. <https://doi.org/10.31538/ijse.v5i2.2149>.

Zahro, Annisa Khoerotun, and Daniel Handoko. "Antara Kredibilitas dan Komersialisasi dalam Problematika Etika Praktik Endorsement oleh Influencer Digital." *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humainora* Vol. 1, no. no.3 (2025).

Zenita, Berliana Priya, and Dwi Putri Restuti. "Kepercayaan Konsumen terhadap Produk Skincare Melalui Endorsement dari Influencer Muslim: Purchasing Confidence in Skincare Products Through Endorsements from Muslim Influencers." *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* 5, no. 02 (July 2024): 143–60. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v5i02.1407>.

S U R A B A Y A