

Penerapan *Marketing 5.0* Bagi Wanita Perspektif Hukum Islam

The Application of Marketing 5.0 for Women from an Islamic Legal Perspective

Andi Liliana Zarkiyah^a, Kurnaemi Anita^b, Rodiah^c

^a Institut Agama Islam STIBA Makassar, Makassar, Indonesia; Email: lilianazarkiyah@gmail.com

^b Institut Agama Islam STIBA Makassar, Makassar, Indonesia; Email: kurnaemi@stiba.ac.id

^c Institut Agama Islam STIBA Makassar, Makassar, Indonesia; Email: rodiah@stiba.ac.id

Article Info

Received: 20 July 2025

Revised: 25 July 2025

Accepted: 28 July 2025

Published: 31 July 2025

Keywords:

Digital, Hijab, Islamic Law, Marketing 5.0, Digital Marketing, Muslim Women

Kata kunci:

Digital, Hijab, Hukum Islam, Marketing 5.0, Pemasaran Digital, Wanita Muslim

Abstract

This study aims to analyse women's involvement in the application of the marketing 5.0 concept from an Islamic law perspective. The analysis will focus on the views of Islamic scholars regarding the role of women in marketing activities in general, as well as relevant Islamic marketing principles as ethical filters in Marketing 5.0 practices. Marketing 5.0 is a modern marketing approach that combines advanced technologies such as artificial intelligence with emotional approaches to create a more personalised customer experience. This research discourse encompasses the disciplines of digital marketing and Islamic law, with a focus on how Muslim women can participate in digital marketing without violating Sharia principles. The method used is descriptive qualitative research with a normative approach, through literature review. The results of the study show that Islam does not prohibit women's involvement in marketing as long as they maintain sharia boundaries, such as wearing the hijab, avoiding ikhtilat, and ensuring transparency in marketing activities. However, there are ethical challenges in digital marketing, such as visual exploitation and tabaruj, which can conflict with Islamic values. This research contributes to a deeper understanding for Muslim women on how to participate in digital marketing while maintaining Islamic moral and spiritual values. Thus, this study is expected to serve as a reference for academics, marketing practitioners, and the general public in developing marketing concepts aligned with Islamic law.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keterlibatan wanita dalam penerapan konsep *marketing 5.0* dari perspektif hukum Islam. Analisis tersebut akan memfokuskan pada pandangan ulama terkait peran wanita dalam kegiatan pemasaran secara umum, serta prinsip pemasaran syariah yang relevan sebagai filter etis dalam praktik *Marketing 5.0*. *Marketing 5.0* merupakan pendekatan pemasaran modern yang menggabungkan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan dengan pendekatan emosional untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal. Diskursus penelitian ini mencakup disiplin ilmu pemasaran digital dan hukum Islam, dengan fokus pada bagaimana wanita muslimah dapat berpartisipasi dalam pemasaran digital tanpa melanggar prinsip syariah. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan normatif,

melalui studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Islam tidak melarang keterlibatan wanita dalam pemasaran selama tetap menjaga batasan syariah, seperti menjaga hijab, menghindari ikhtilat, dan memastikan transparansi dalam aktivitas pemasaran. Namun, terdapat tantangan etis dalam pemasaran digital, seperti eksploitasi visual dan tabaruj, yang dapat bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Kontribusi penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam bagi wanita muslimah tentang bagaimana berpartisipasi dalam pemasaran digital dengan tetap mempertahankan nilai moral dan spiritual Islam. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi akademisi dan praktisi pemasaran serta masyarakat secara umum dalam mengembangkan konsep pemasaran yang selaras dengan hukum Islam.

How to cite:

Andi Liliانا Zarkiyah, Kurnaemi Anita, Rodiah, "Penerapan *Marketing 5.0* bagi Wanita Perspektif Hukum Islam", *AL-MABSUTH: Jurnal Studi Islam dan Bahasa Arab*, Vol. 1, No. 1 (2025): 61-82. doi: 10.36701/mabsuth.v1i1.2409.



This work is licensed under a Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat di era digital saat ini telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia pemasaran.¹ Pemasaran yang sebelumnya berfokus pada produk atau media tertentu, kini mengalami transformasi yang signifikan dengan hadirnya konsep-konsep baru yang lebih dinamis dan berbasis teknologi.² Salah satu perkembangan terbaru yang sangat berpengaruh dalam dunia pemasaran adalah munculnya konsep *marketing 5.0*, yang menggabungkan kecerdasan buatan dengan pendekatan manusiawi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan emosional, dengan mengintegrasikan nilai-nilai kemanusiaan dengan teknologi.^{3 4 5} Di tengah kompetisi global yang semakin ketat, pemasaran menjadi elemen yang sangat vital dalam menentukan keberhasilan suatu usaha.⁶ Dengan penerapan teknologi yang semakin canggih, pemasaran tidak hanya berfokus pada aspek penjualan produk, tetapi juga pada upaya membangun hubungan

¹Vidhi Dutt, "Marketing 5.0: The Era of Technology and the Challenges Faced By It.," *International Journal of Advances in Engineering and Management (IJAEM)* 5, no. 4 (2023): 15, doi:10.35629/5252-050413971411. h. 1397.

²Amr Adel, "Future of Industry 5.0 in Society: Human-Centric Solutions, Challenges and Prospective Research Areas," *Journal of Cloud Computing* 11, no. 1 (2022): 40, doi:10.1186/s13677-022-00314-5. h. 1.

³Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan, *Marketing 5.0 Teknologi untuk Kemanusiaan* (Cet. IV; Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2021), h. 1.

⁴Rahul Sindhwani dkk., "Can industry 5.0 revolutionize the wave of resilience and social value creation? A multi-criteria framework to analyze enablers," *Technology in Society* 68 (2022): 101887, doi:10.1016/j.techsoc.2022.101887. h. 1.

⁵Candice Destouet dkk., "Flexible job shop scheduling problem under Industry 5.0: A survey on human reintegration, environmental consideration and resilience improvement," *Journal of Manufacturing Systems* 67 (2023): 155–73, doi:10.1016/j.jmsy.2023.01.004. h. 1.

⁶Vera Maria, Nabylla Zahra, dan Safina Prabowo, "Digital Marketing Strategy in the Industry 5.0 Era," *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset* 2, no. 4 (2024): h. 117.

jangka panjang yang erat dengan konsumen melalui pemanfaatan berbagai platform digital yang tersedia saat ini.^{7 8}

Salah satu fenomena yang muncul seiring dengan perkembangan dunia pemasaran digital adalah penggunaan jasa influencer yang didominasi oleh perempuan.⁹ Data menunjukkan bahwa sekitar 77% dari total influencer yang ada di berbagai sektor, mulai dari mode, hiburan, makanan, hingga teknologi, adalah wanita.¹⁰ Dalam hal ini, wanita tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga sebagai agen pemasaran yang sangat berpengaruh dalam membentuk citra dan keberhasilan suatu merek.^{11 12} Keterlibatan perempuan dalam dunia pemasaran digital melalui media sosial membuka peluang besar bagi mereka untuk memperoleh status sosial dan keuntungan ekonomi. Namun, fenomena ini juga menimbulkan perdebatan, terutama terkait dengan isu eksploitasi perempuan dalam pemasaran, yang sering kali menjadi sorotan dalam wacana sosial dan budaya.^{13 14}

Selain tantangan yang ada, penting untuk mempertimbangkan perspektif hukum Islam dalam menilai peran wanita dalam dunia pemasaran. Pendidikan karakter Islam di dunia digital pada era revolusi industri 5.0 menawarkan tantangan yang signifikan namun juga peluang besar.¹⁵ Dalam Islam, prinsip-prinsip muamalah yang mengatur transaksi ekonomi dan sosial memberikan pedoman yang jelas mengenai etika dan batasan-batasan yang harus dijaga dalam setiap aktivitas ekonomi, termasuk pemasaran.¹⁶ Hukum Islam mengajarkan pentingnya transparansi, kejujuran, dan keadilan dalam setiap transaksi.¹⁷ Oleh karena itu, penerapan konsep *marketing 5.0* bagi wanita Muslim harus mempertimbangkan prinsip-prinsip syariah agar tidak melanggar etika Islam yang mengatur segala bentuk interaksi dalam bisnis, termasuk dalam konteks pemasaran digital. Pemasaran digital harus memperhatikan batasan-batasan syariat diantaranya tetap menjaga aurat dan tidak mengumbar, tidak mengumbar hal-hal yang bersifat aib, tidak berkhalwat dan ikhtilat sehingga wanita tetap terjaga kehormatannya.¹⁸

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah; 1) Bagaimana pandangan ulama mengenai keterlibatan wanita dalam *marketing*; 2) Bagaimana prinsip-prinsip pemasaran syariah yang relevan sebagai filter etis dalam praktik *marketing 5.0*

⁷Siti Majidah, "Islamic Marketing in Era Society 5.0 Based on Maqashid As-Syariah Approach," *Review of Islamic Economics and Finance* 5, no. 1 (2022): h. 13.

⁸Vidhi Dutt, "Marketing 5.0: The Era of Technology and the Challenges Faced By It." h. 1397.

⁹Hidayatullah As-Syahri, "Peranan Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital 5.0," (2024): doi:10.5281/ZENODO.12783992. h. 356.

¹⁰Elza Safira Maharani, "Dominasi Perempuan sebagai Object Visual dalam Digital Influencer," (2019): h. 169.

¹¹Walter Von Mettenheim dan Klaus-Peter Wiedmann, "The role of fashion influencers' attractiveness: A gender-specific perspective," *Communication Research and Practice* 7, no. 3 (2021): 263–90, doi:10.1080/22041451.2021.2013087. h. 1.

¹²Lingga Yuliana dkk., "Peranan Influencer dalam Meningkatkan Penjualan Produk Selama Kondisi Pandemi," *Jurnal Bisnis Terapan* 6, no. 1 (2022): h. 75.

¹³Annisa R Beta, "Commerce, Piety and Politics: Indonesian Young Muslim Women's Groups as Religious Influencers," *New Media & Society* 21, no. 10 (2019): 2140–59, doi:10.1177/1461444819838774. h. 1.

¹⁴Elza Safira Maharani, "Dominasi Perempuan sebagai Object Visual dalam Digital Influencer." h. 169.

¹⁵Adiyono Adiyono, Syamsun, dan Ahmad Muhtadi Anshor, "Islamic Character Education in the Era of Industry 5.0: Navigating Challenges and Embracing Opportunities," *Al-Hayat: Journal of Islamic Education* 8, no. 1 (2024): 287–304, doi:10.35723/ajie.v8i1.493. h. 287.

¹⁶Muhammad 'Usmān Šabīr, *Al-Madkhal ilā Fiqhi al-Mu'āmalāt al-Māliyyah*, (Cet. II; Dār al-nafāis, 2010), h. 3.

¹⁷Siti Majidah, "Islamic Marketing in Era Society 5.0 Based on Maqashid As-Syariah Approach." h. 13.

¹⁸Akhmad Rudi Maswanto, "Fenomena Interaksi Perempuan di Media Sosial Dalam Perspektif Hukum Islam" 03 (2024): h. 32-33.

bagi wanita. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan normatif. Data dikumpulkan dengan menggunakan studi kepustakaan atau *library research*. Melihat pentingnya pemahaman yang benar mengenai penerapan *marketing 5.0* bagi wanita, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih jauh bagaimana pandangan ulama mengenai keterlibatan wanita dalam pemasaran secara umum dan pemasaran melalui media sosial. Penelitian ini akan mengkaji pandangan ulama terkait keterlibatan wanita dalam dunia pemasaran dan memberikan analisis tentang batasan-batasan yang harus diperhatikan agar aktivitas pemasaran yang dilakukan sesuai dengan ketentuan hukum Islam.

Penelitian tentang *marketing 5.0* secara umum maupun *marketing 5.0* dalam perspektif syariah telah banyak dilakukan, pertama, penelitian oleh Elena Sima dengan judul *Managing a brand with a vision to marketing 5.0*,¹⁹ membahas konsep evolusi *marketing* dari 1.0 hingga 5.0 dari sisi brandingnya. Kedua, jurnal karya Nur Fadilah dengan judul *Pengertian, Konsep dan Strategi Pemasaran Syari'ah*.²⁰ Jurnal ini menganalisis bagaimana konsep dan strategi pemasaran yang benar di dalam Islam. Ketiga, jurnal karya Muhammad Anwar Fathoni dengan judul *Konsep Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam*.²¹ Dalam penelitiannya, penulis menyebutkan dengan singkat namun jelas mengenai perubahan pada sistem pemasaran. Keempat jurnal karya Jumi Atika dengan judul *Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran*.²² Penelitian ini lebih menyoroti prinsip-prinsip etika dalam Islam seperti kejujuran, keadilan, amanah, dan larangan terhadap penipuan, serta bagaimana prinsip-prinsip tersebut dapat diterapkan dalam praktik pemasaran konvensional maupun modern. Kelima, jurnal karya Siti Majidah dengan judul *Islamic Marketing in Era Society 5.0 Based on Maqāshid al-Syarī'ah Approach*,²³ menganalisis penerapan *maqāshid al-Syarī'ah* dalam strategi pemasaran syariah di era 5.0 dengan menyesuaikan bauran pemasaran 4P mix. Terakhir, Elza Safira Maharani dengan judul *Dominasi Perempuan sebagai Object Visual dalam Digital Influencer*,²⁴ memberikan gambaran dan data bahwa wanita memiliki peran yang cukup besar dalam dunia bisnis.

Seluruh penelitian yang disebutkan di atas memaparkan konsep *marketing 5.0* dan unsur-unsurnya secara umum. Adapun penelitian ini akan mengulas bagaimana hukum keterlibatan wanita muslimah dalam *marketing 5.0* perspektif hukum Islam. Olehnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan, tidak hanya dalam konteks pemasaran secara umum yang sesuai dengan batasan dan prinsip-prinsip syariah, tetapi juga dalam memberikan wawasan praktis bagi wanita muslimah yang terlibat dalam dunia pemasaran digital era 5.0 serta kepada masyarakat secara umum. Penerapan *marketing 5.0* yang bijak dan sesuai dengan nilai-nilai Islam dapat menjadi kunci sukses dalam menjalankan bisnis yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga membawa manfaat sosial dan spiritual bagi masyarakat.

¹⁹Elena Sima, "Managing a Brand with a Vision to Marketing 5.0," ed. oleh N.F. Cofaru dan M. Ință, *MATEC Web of Conferences* 343 (2021): 07015, doi:10.1051/mateconf/202134307015.

²⁰Nur Fadilah, "Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah" 1, no. 2 (2020).

²¹Muhammad Anwar Fathoni, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam," *Jurisdictie* 9, no. 1 (2018): 128, doi:10.18860/j.v9i1.5135.

²²Jumi Atika, "Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran," *Rumah Jurnal IAIN Padangsidimpuan*, (2016).

²³Siti Majidah, "Islamic Marketing in Era Society 5.0 Based on Maqashid As-Syariah Approach," *Review of Islamic Economics and Finance* 5, no. 1 (2022).

²⁴Elza Safira Maharani, "Dominasi Perempuan sebagai Object Visual dalam Digital Influencer," (2019).

PEMBAHASAN

Konsep *Marketing 5.0*

Marketing berasal dari bahasa Inggris yang berarti pemasaran.²⁵ Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pemasaran adalah proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.²⁶ Pemasaran juga bisa bermakna menciptakan elemen yang bernilai untuk membedakan produk atau layanan, sehingga dapat dikenali dan mudah diingat di pasar yang ramai.²⁷

Dalam sejarah perjalanannya, *marketing* telah berevolusi dari *marketing 1.0* hingga *5.0*.²⁸ *Marketing 1.0* yang dimulai pada tahun 1050 yang berorientasi pada produk ke *marketing 2.0* pada tahun 1070 yang berorientasi pada konsumen. Kemudian di *marketing 3.0* pada tahun 1990 tetap berfokus kepada konsumen namun dengan memperhatikan prinsip etika,²⁹ sementara *marketing 4.0* tahun 2010 berfokus pada digitalisasi dan konvergensi teknologi,³⁰ tanpa mengabaikan tahap sebelumnya yang membutuhkan integrasi *online* dan *offline*.³¹ Perpaduan antara sentrisitas manusia dalam *Marketing 3.0* dan kecakapan teknologi dalam *Marketing 4.0* melahirkan konsep *Marketing 5.0* pada tahun 2020.³² Sebagaimana didefinisikan oleh Philip Kotler, *Marketing 5.0* adalah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*), data analitik, dan teknologi digital untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi konsumen.³³

Unsur utama dari konsep ini adalah integrasi antara teknologi dan aspek emosional manusia untuk membangun hubungan yang lebih mendalam dengan pelanggan.³⁴ Dengan demikian, pemasaran tidak hanya berfokus pada aspek transaksi, tetapi juga pada keterlibatan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.³⁵ Dalam implementasinya, *marketing 5.0* sering memanfaatkan platform digital seperti media sosial, *e-commerce*, dan aplikasi berbasis data untuk menjangkau konsumen. Pemasaran ini juga menggunakan narasi personal yang ditampilkan oleh influencer, dengan tujuan menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek³⁶ dengan membagikan aktivitas kesehariannya.³⁷

²⁵John E. Echols dan Hasan Shadily, *An English-Indonesian Dictionary* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), h. 373.

²⁶Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2016), h. 74.

²⁷Elena Sima, "Managing a Brand with a Vision to Marketing 5.0." h. 1.

²⁸Sanya Mehta, "The Evolution of Marketing 1.0 to Marketing 5.0," *International Journal of Law Management & Humanities* 5, no. 4 (2022): 469. h. 1.

²⁹Hossein Mansouri, Saeed Sadeghi Boroujerdi, dan Maizaitulaidawati Md Husin, "The Influence of Sellers' Ethical Behaviour on Customer's Loyalty, Satisfaction and Trust," *Spanish Journal of Marketing - ESIC* 26, no. 2 (2022): 267–83, doi:10.1108/SJME-09-2021-0176. h. 267.

³⁰Morteza Ghobakhloo, "Industry 4.0, digitization, and opportunities for sustainability," *Journal of Cleaner Production* 252 (2020): doi:10.1016/j.jclepro. h. 119869.

³¹Lorenzo Ardito dkk., "Towards Industry 4.0: Mapping Digital Technologies for Supply Chain Management-Marketing Integration," *Business Process Management Journal* 25, no. 2 (2018): 323–46, doi:10.1108/BPMJ-04-2017-0088. h. 323.

³²Elena Sima, "Managing a Brand with a Vision to Marketing 5.0." h. 2.

³³Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan, *Marketing 5.0 Teknologi untuk Kemanusiaan*, h. 4.

³⁴Vidhi Dutt, "Marketing 5.0: The Era of Technology and the Challenges Faced By It." h. 1397.

³⁵Arpan Yagnik, Sujo Thomas, dan Susmita Suggala, "Creativity Centred Brand Management Model For The Postcovid Marketing 5.0 World," *Journal of Content Community and Communication* 12 (2020): h. 2.

³⁶Vera Maria, Nabylla Zahra, dan Safina Prabowo, "Digital Marketing Strategy in the Industry 5.0 Era." h. 117.

³⁷Sujeong Choi, "The Flipside of Ubiquitous Connectivity Enabled Smartphone-Based SNS: Social Presence and Privacy Concern," 2016: h. 1.

Dalam penerapan konsep *marketing 5.0* khususnya pada pemanfaatan media sosial sebagai teknologi digital, banyak wanita yang memanfaatkan strategi pemasaran dengan menampilkan keseharian mereka sebagai bagian dari promosi produk.³⁸ Namun, dalam proses ini, sering kali terjadi pelanggaran terhadap nilai-nilai etika dan adab,³⁹ seperti menampilkan aurat, baik secara sengaja maupun tidak sengaja.⁴⁰ Fenomena ini semakin meluas ketika para produsen wanita memperlihatkan aktivitas di dalam rumah mereka, termasuk ruang-ruang pribadi seperti kamar tidur. Padahal, dahulu hal-hal semacam ini dianggap tabu karena adanya rasa malu dan nilai privasi yang dijunjung tinggi. Lebih jauh lagi, sebagian pemasar wanita atau influencer bahkan mendokumentasikan aktivitas mereka di atas ranjang, yang bila ditinjau dari sudut pandang etika dan adab, kurang tepat untuk dilakukan. Tindakan semacam ini tidak hanya berpotensi mengurangi nilai moral dalam pemasaran, tetapi juga dapat berdampak negatif terhadap persepsi masyarakat terkait etika profesionalisme dalam dunia bisnis digital.⁴¹

Fenomena seperti ini bukan hanya dilakukan oleh wanita secara umum namun juga mulai dilakukan oleh wanita muslimah yang menutup aurat dengan hijab *syar'i*. Tidak sedikit wanita muslimah berjilbab *syar'i* bahkan yang bercadar yang mulai menerapkan *marketing 5.0* dengan pemanfaatan media yang ada menampilkan hal-hal keseharian di dapur, di dalam kamar tidur, bahkan menampilkan komunikasi dengan suami yang cukup sensitif misalnya berpelukan, cium jidat dan pipi dan lain sebagainya.

Tinjauan Umum tentang Wanita dan Hijab di dalam Islam

Islam memandang perempuan sebagai makhluk yang mulia dan memiliki peran penting dalam kehidupan sosial, keluarga, dan peradaban. Sejak awal risalah Islam, perempuan ditempatkan dalam posisi terhormat, diberikan hak-hak yang sebelumnya diabaikan dalam masyarakat jahiliah, seperti hak atas warisan, pendidikan, dan perlindungan dari perlakuan zalim. Al-Qur'an menegaskan bahwa laki-laki dan perempuan adalah setara dalam penciptaan dan pahala amal, sebagaimana firman Allah dalam QS. An-Nahl [16]: 97

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيٰوةً طَيِّبَةً وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

Terjemahnya:

Barang siapa yang mengerjakan amal saleh, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka sesungguhnya Kami akan berikan kepadanya kehidupan yang baik.⁴²

Rasulullah saw. juga bersabda,

النِّسَاءُ شَفَائِقُ الرِّجَالِ⁴³

Artinya:

Perempuan itu saudara kandung laki-laki. (HR. Abu Dawud, no. 236).

³⁸Jenna Jacobson dan Brooke Harrison, "Sustainable fashion social media influencers and content creation calibration," *International Journal of Advertising* 41, no. 1 (2022): 150–77, doi:10.1080/02650487.2021.2000125. h. 150.

³⁹Keng-Boon Ooi dkk., "Social media influencers: An effective marketing approach?," *Journal of Business Research* 160 (2023): doi:10.1016/j.jbusres.2023.113773. h. 113773.

⁴⁰Felicia Neva Ayuningtyas, "Strategi Promosi Endorsement oleh Digital Influencer dalam Etika Bisnis Islam," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 4, no. 3 (2022): 160–73, doi:10.26740/jekobi.v4n3.p160-173. h. 160.

⁴¹Akhmad Rudi Maswanto, "Fenomena Interaksi Perempuan di Media Sosial Dalam Perspektif Hukum Islam." h. 20.

⁴²Kementrian Agama Islam, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Indonesia: Cordoba, 2022), h. 278.

⁴³Abu Dawud, *Sunan Abu Dawud*, 4 (Beirut: Al-Maktabah al-'Asriyyah, Saydā, 2010), h. 236.

Islam melindungi kehormatan perempuan melalui aturan-aturan syariat. Di antara ketentuan syariat yang secara tegas menunjukkan perhatian Islam terhadap perlindungan dan pemuliaan perempuan adalah perintah berhijab. Ketentuan ini tidak hanya dimaknai sebagai kewajiban lahiriah dalam berpakaian, tetapi juga sebagai bagian integral dari sistem nilai Islam yang menekankan kesucian, kehormatan, dan ketertiban sosial. Dalam konteks normatif, hijab merupakan manifestasi ketaatan seorang Muslimah terhadap perintah Allah serta wujud nyata dari komitmen terhadap etika publik yang sesuai dengan ajaran syariat. Oleh karena itu, pembahasan mengenai hijab perlu dimulai dari pemahaman konseptualnya, syarat-syarat yang ditetapkan oleh syariat hingga implementasinya dalam kehidupan sehari-hari di dunia nyata maupun maya.

Hijab secara etimologi adalah kata dasar yang maknanya adalah penutup, selubung, tirai, tabir, pemisah". Definisi hijab dalam *Lisan al-'Arab*, "حجب" artinya menutupi atau menghalangi sesuatu.⁴⁴ Defenisi lainnya dalam *mu'jam al-'Ain* yaitu merupakan nama dari apa yang digunakan untuk menutupi sesuatu dari sesuatu yang lain.⁴⁵ Sedangkan hijab wanita menurut terminologi adalah menutupi seluruh tubuh dan perhiasannya, sehingga mencegah orang asing (non-mahram) untuk melihat bagian tubuh atau perhiasan yang dikenakannya melalui pakaian atau dengan tetap berada di dalam rumahnya.⁴⁶ Dalil yang menegaskan mengenai hijab adalah QS. An-Nur:31

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَعْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا
وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ

Terjemahnya:

Dan katakanlah kepada para wanita yang beriman agar mereka menundukkan pandangan mereka, memelihara kemaluan mereka, dan tidak menampakkan perhiasan mereka, kecuali yang (biasa) tampak darinya. Hendaklah mereka menutupkan kain kerudung ke dada mereka, dan janganlah mereka menampakkan perhiasan mereka, ...⁴⁷

Dan dalam QS. Al-Ahzab:59

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَإَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ
فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ عَظِيمًا رَحِيمًا

Terjemahnya:

Wahai Nabi! Katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin, "Hendaklah mereka menutupkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka." Yang demikian itu agar mereka lebih mudah untuk dikenali, sehingga mereka tidak diganggu. Dan Allah maha Pengampun, maha Penyayang.⁴⁸

Kedua ayat ini merupakan dalil kewajiban hijab bagi wanita yang telah disepakati oleh ulama. Namun ulama berbeda pendapat mengenai batasan aurat wanita. Menurut Imam Abu Hanifah, aurat wanita adalah seluruh tubuh kecuali wajah dan telapak tangan.⁴⁹

⁴⁴Abu al-Fadl Jamal al-Din Muhammad ibn Makram Ibnu Mansur, *Lisān al-'Arab*, Cet. I; Beirut: Dār Ṣādir, 1994), h. 298.

⁴⁵Abū 'Abd al-Rahmān al-Khalīl, *Kitāb al-'Ayn*, vol. 3, 8 vol. (Dār wa-Maktabat al-Hilāl, 2010), h. 86.

⁴⁶Bakar Abu Zaid, *Hirasatul Fadilah* (Arab Saudi: Dār al-'Asimah, 1999), h. 26

⁴⁷Kementrian Agama Islam, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h. 353.

⁴⁸Kementrian Agama Islam, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h.426.

⁴⁹Ibnu Abidin, *Radd al-Muhtar 'ala al-Durr al-Mukhtar* (Aleppo: Halabi, t.t.), h. 406.

Namun jika dengan menampakkan wajah dapat menimbulkan fitnah maka wanita dilarang untuk membukanya.⁵⁰ Sama halnya dengan mazhab Maliki yang memandang bahwa aurat wanita di dalam maupun luar salat adalah mencakup seluruh tubuh kecuali wajah dan telapak tangan. Meskipun menjadi wajib ditutup jika dikhawatirkan akan menimbulkan fitnah.⁵¹

Sementara mazhab Syafii menyatakan bahwa aurat wanita dalam salat adalah seluruh tubuh kecuali wajah dan telapak tangan bagian dalam dan luar. Sementara aurat di luar salat adalah seluruh tubuh.⁵² Menurut Imam Nawawi dalam kitab *al-Majmū' Syarḥ al-Muḥaẓẓab* menyebutkan bahwa aurat wanita adalah seluruh badan kecuali wajah dan telapak tangan.⁵³ Adapun mazhab Hambali memandang bahwa aurat wanita mencakup seluruh tubuh, termasuk wajah dan telapak tangan. Wanita dianjurkan menutupi wajahnya sebagai langkah kehati-hatian terhadap fitnah bagi wanita muda.⁵⁴ Adapun bagi wanita tua maka tidak mengapa menampakkan wajahnya.⁵⁵

Hijab merupakan kewajiban bagi setiap muslimah yang bertujuan untuk menjaga kehormatan dan kesucian diri. Dalam Islam, terdapat beberapa ketentuan yang harus dipenuhi agar hijab dapat sesuai dengan tuntunan syariat. Yang pertama adalah menutupi seluruh tubuh, kecuali bagian yang dikecualikan, seperti wajah dan telapak tangan. Ketentuan ini berdasarkan firman Allah dalam Surah al-Nūr ayat 31 dan Surah al-Aḥzāb ayat 59, yang memerintahkan wanita muslimah untuk menjaga auratnya dan tidak menampakkannya kecuali kepada yang diperbolehkan.⁵⁶

Selain itu, hijab tidak boleh berfungsi sebagai perhiasan yang menarik perhatian.⁵⁷ Tujuan utama hijab adalah untuk menutupi dan menjaga kesopanan, bukan justru menjadi daya tarik. Oleh karena itu, hijab harus sederhana dan tidak berlebihan dalam desain maupun hiasannya. Syarat berikutnya adalah hijab harus terbuat dari kain yang tebal sehingga tidak transparan dan tidak memperlihatkan kulit atau bagian tubuh di baliknya.⁵⁸ Dalam sebuah hadis, Rasulullah saw. memperingatkan adanya wanita yang berpakaian tetapi hakikatnya telanjang, sebagaimana sabdanya:

صِنْفَانِ مِنَ أَهْلِ النَّارِ لَمْ أَرَهُمَا، قَوْمٌ مَعَهُمْ سِيَاطٌ كَأَذْنَابِ الْبَقَرِ يَضْرِبُونَ بِهَا النَّاسَ، وَنِسَاءٌ كَاسِيَاتٌ عَارِيَاتٌ مُمِيلَاتٌ مَائِلَاتٌ، رُؤُوسُهُنَّ كَأَسْنِمَةِ الْبُحْتِ الْمَائِلَةِ⁵⁹

Artinya:

Dua golongan dari ahli neraka yang belum pernah aku lihat sebelumnya: suatu kaum yang membawa cambuk seperti ekor sapi, yang mereka gunakan untuk memukul manusia. Kedua wanita-wanita yang berpakaian tetapi telanjang, yang menggoda dan tergoda, kepala mereka seperti punuk unta yang miring. (HR. Muslim).

⁵⁰Ibnu Abidin, *Radd al-Muhtar 'ala al-Durr al-Mukhtar*, h. 406.

⁵¹Ahmad al-Ṣāwī, *Hāsyiyat al-Ṣāwī 'alā al-Syarḥ al-Ṣaghīr - Bulghatu al-Sālik li Aqrabi al-Masālik*, diakses 5 Februari 2025, <https://app.turath.io/book/21607>, h. 289.

⁵²Muhammad bin Qasim al-Ghazi, *Fathul Qarib al-Mujib fi Syarhi Alfaz al-Taqrīb*, diakses 4 Februari 2025, <https://app.turath.io/book/35120>, h. 84.

⁵³Imam al-Nawawi, *al-Majmū' Syarḥ al-Muḥaẓẓab* (Mesir: Dār Al-Manīriyyah, t.t.), h. 169.

⁵⁴Ibnu Qudamah, *Al-Mugni*, 1 (Beirut: Dar Ihya' al-Turath al-Arabi, 1985), h. 601.

⁵⁵Ibnu Rajab al-Hambali, *Al-Jami' lil 'Ulum al-Imām Ahmad* (Beirut: Dār al-Kutub al-Ilmiyah, t.t.), h. 299.

⁵⁶Muhammad Nāṣir al-Dīn al-Albānī, *Jilbāb al-Mar'ah al-Muslimah fi al-Kitāb wa al-Sunnah* (Riyad: Maktabah al-Ma'arif, 1992), h. 39-117

⁵⁷Muhammad Nāṣir al-Dīn al-Albānī, *Jilbāb al-Mar'ah al-Muslimah fi al-Kitāb wa al-Sunnah*, h. 119-123.

⁵⁸Muhammad Nāṣir al-Dīn al-Albānī, *Jilbāb al-Mar'ah al-Muslimah fi al-Kitāb wa al-Sunnah*, h. 125-129.

⁵⁹Muslim Ibn al-Ḥajjāj, *Ṣaḥīḥ Muslim* (Beirut: Dār Ihya' al-Turāth al-'Arabī, 2010), h. 1680.

Selain tebal, hijab juga harus longgar dan tidak ketat.⁶⁰ Hal ini bertujuan agar tidak menampakkan lekuk tubuh yang dapat mengundang perhatian. Islam sangat menekankan kesopanan dalam berpakaian agar terhindar dari fitnah dan kesopanan ini merupakan bagian dari rasa malu yang sangat ditekankan dalam islam. Sebagaimana hadis yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari dalam kitab sahihnya:

الْحَيَاءُ مِنَ الْإِيمَانِ⁶¹

Artinya:

Malu itu bagian dari iman.

Hijab juga tidak boleh diberi wewangian atau parfum yang dapat menarik perhatian laki-laki.⁶² Rasulullah saw. bersabda:

أَيُّ امْرَأَةٍ اسْتَعْطَرَتْ ، فَمَرَّتْ عَلَى قَوْمٍ لِيَجِدُوا رِيحَهَا ، فَهِيَ زَانِيَةٌ ، وَكُلُّ عَيْنٍ زَانِيَةٌ⁶³

Artinya:

Wanita mana saja yang memakai wangi-wangian, lalu melewati suatu kaum agar mereka mencium aromanya, maka dia adalah seorang pezina. (HR. Ibnu Khuzaimah).

Selain itu, hijab harus berbeda dari pakaian laki-laki,⁶⁴ karena Rasulullah saw. melaknat laki-laki yang menyerupai wanita dan wanita yang menyerupai laki-laki.

لَعَنَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ الرَّجُلَ يَلْبَسُ لِبْسَةَ الْمَرْأَةِ وَالْمَرْأَةَ تَلْبَسُ لِبْسَةَ الرَّجُلِ⁶⁵

Artinya:

Rasulullah saw. melaknat laki-laki yang berpakaian seperti wanita dan wanita yang berpakaian seperti laki-laki.

Larangan ini bukan hanya dalam berpakaian tapi juga penampilan, gaya berjalan, dan berperilaku yang bertujuan agar identitas gender tetap terjaga sesuai fitrah yang telah Allah tetapkan.⁶⁶ Hijab juga tidak boleh menyerupai pakaian wanita *non*-Muslim yang menjadi ciri khas mereka.⁶⁷ Islam melarang *tasyabbuh* (menyerupai orang kafir) dalam hal-hal yang bersifat khusus bagi mereka, sehingga seorang muslimah harus menjaga identitas keislamannya melalui pakaiannya.⁶⁸ Terakhir, hijab tidak boleh menjadi pakaian ketenaran (*libās al-Syuhrah*), yaitu pakaian yang mencolok dan menarik perhatian orang lain.⁶⁹ Rasulullah saw. bersabda:

مَنْ لَبَسَ ثَوْبَ الشُّهْرَةِ فِي الدُّنْيَا، أَبْسَهُ اللَّهُ تَوْبَ الدُّلِّ يَوْمَ الْقِيَامِ⁷⁰

Artinya:

⁶⁰Muhammad Nāṣir al-Dīn al-Albānī, *Jilbāb al-Mar'ah al-Muslimah fi al-Kitāb wa al-Sunnah*, h. 131-136.

⁶¹Muhammad bin Ismail Al-Bukhari, *Ṣaḥīḥ al-Bukhārī* (Libanon: Dār Ṭawq al-Najāh, 2001), h. 14.

⁶²Muhammad Nāṣir al-Dīn al-Albānī Al-Albānī, *Jilbāb al-Mar'ah al-Muslimah fi al-Kitāb wa al-Sunnah*. h. 135-140.

⁶³Ibnu Khuzaimah, *Ṣaḥīḥ Ibnu Khuzaimah* (Beirut: Maktabah Islami, 2010), h. 91.

⁶⁴Muhammad Nāṣir al-Dīn al-Albānī Al-Albānī, *Jilbāb al-Mar'ah al-Muslimah fi al-Kitāb wa al-Sunnah*., h. 141-159.

⁶⁵Abu Dawud, *Sunan Abi Dawud*, juz 4 (Beirut: Al-Maktabah al-'Asriyyah, Ṣaydā, 2010), h. 60.

⁶⁶Ibnu Hajar Al-'Asqalani, *Fath al-Bārī* (Beirut: Dār al-Ma'rifah, 1959), h. 332-333.

⁶⁷Muhammad Nāṣir al-Dīn al-Albānī Al-Albānī, *Jilbāb al-Mar'ah al-Muslimah fi al-Kitāb wa al-Sunnah*., h. 161.

⁶⁸Ibnu Taimiyyah, *Iqtidhā' aṣ-Ṣirāṭ al-Mustaqīm li-Mukhālafati Aṣḥābi al-Jahīm*, juz 2 (Beirut: Dār 'Ālam al-Kutub, 1999), h. 205.

⁶⁹Muhammad Nāṣir al-Dīn al-Albānī, *Jilbāb al-Mar'ah al-Muslimah fi al-Kitāb wa al-Sunnah*, h. 213-216.

⁷⁰Abu Dawud, *Sunan Abu Dawud*, h. 43.

Barangsiapa memakai pakaian ketenaran di dunia, maka Allah akan memakaikannya pakaian kehinaan pada hari kiamat." (HR. Abu Dawud)

Dengan memahami dan menerapkan syarat-syarat hijab *syar'i* ini, seorang muslimah dapat menjaga kehormatannya serta menjalankan perintah Allah dengan sebaik-baiknya. Hijab bukan sekadar pakaian, tetapi juga bentuk ketaatan dan identitas seorang wanita Muslimah di dunia. Hijab tidak hanya mencakup penutup fisik, tetapi juga perilaku dan etika dalam berinteraksi, termasuk di media sosial.⁷¹ Wanita muslimah diharapkan menjaga kesopanan dalam berpakaian dan berperilaku saat tampil di platform digital. Hijab dalam konteks modern merupakan simbol ketaatan kepada Allah yang tidak hanya mencakup aspek fisik, tetapi juga nilai-nilai spiritual dan moral yang melindungi kehormatan wanita muslimah. Syaikh Muhammad al-Gazālī dalam kitab *Al-Hijāb wa al-Mar'ah* menjelaskan bahwa hijab harus dipahami sebagai perwujudan dari prinsip-prinsip syariat yang bertujuan menjaga kemuliaan wanita serta stabilitas sosial dalam masyarakat.⁷² Selain itu, Syaikh Muḥammad Nāṣir al-Dīn al-Albānī dalam *Jilbāb al-Mar'ah al-Muslimah* menekankan bahwa hijab adalah identitas muslimah yang menjadi bukti nyata ketaatan mereka, sekaligus melindungi dari pandangan yang dapat merusak kehormatan.⁷³

Pandangan Ulama Tentang Keterlibatan Wanita dalam Marketing

Islam tidak melarang wanita untuk terlibat dalam *marketing* dan kegiatan ekonomi. Dalil yang mendukung hal ini antara lain surah al-Baqarah: 275

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Terjemahnya:

Dan Allah Swt. telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.⁷⁴

Dalam tafsir al-Qurtubī disebutkan bahwa ayat ini menunjukkan keumuman dan kebolehan jual beli secara garis besar selama tidak ada dalil yang mengecualikannya.⁷⁵ Demikian juga kisah Khadijah binti Khuwailid, istri Rasulullah saw. yang merupakan seorang pedagang sukses. Rasulullah saw. sendiri mendukung kegiatan ekonomi yang dilakukan Khadijah, menunjukkan bahwa Islam tidak membatasi wanita dalam berpartisipasi di sektor ekonomi.⁷⁶

Pandangan ulama mengenai keterlibatan wanita dalam perdagangan dan ekonomi bervariasi, namun umumnya mereka sepakat bahwa Islam memberikan ruang bagi wanita untuk berkontribusi dalam bidang ekonomi, termasuk di dalamnya perdagangan, selama sesuai dengan syariat. Ulama klasik di antaranya Imam al-Ghazālī berpendapat dalam *Iḥyā' 'Ulūm al-Dīn* bahwa aktivitas ekonomi termasuk perdagangan adalah bagian dari kebutuhan masyarakat. Tidak ada perbedaan antara wanita dan pria dalam hal keterlibatan dalam perdagangan selama tidak melanggar prinsip syariat.⁷⁷ Begitu pula pandangan Ibnu Hazm dalam *al-Muḥallā* yang menyatakan bahwa hukum asal wanita bekerja, termasuk berdagang, adalah mubah (boleh), selama tidak melanggar adab-adab Islam.⁷⁸ Ibnu Taymiyyah dalam Majmū' Fatāwā juga menyebutkan bahwa wanita memiliki hak untuk bekerja dan terlibat dalam transaksi ekonomi, asalkan mereka menjaga kehormatan dan mematuhi batasan-batasan syariat.⁷⁹

⁷¹Irsani Kasim, "Hijab dan Akhlak Perspektif Netizen," *Jurnal Komunikasi dan Media* 2 (2012): h. 1.

⁷²Muḥammad al-Ghazālī, *al-Hijāb wa al-Mar'ah* (Kairo: Dār al-Shurūq, 1986), h. 45

⁷³Muḥammad Nāṣir al-Dīn al-Albānī, *Jilbāb al-Mar'ah al-Muslimah fi al-Kitāb wa al-Sunnah*, h. 68.

⁷⁴Kementrian Agama Islam, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h. 47.

⁷⁵Muḥammad ibn Aḥmad Al-Qurtubī, *Tafsīr al-Qurtubī* (Mesir: Dār al-Kutub al-Miṣriyyah, 1964), h. 356-357.

⁷⁶Ibnu Hisyam, *Al-Sirah al-Nabawiyyah* (Beirut: Dār al-Kutub al-'Ilmiyyah, 2001), h. 188-190.

⁷⁷Muḥammad al-Ghazālī, *Iḥyā' 'Ulūm al-Dīn*, Juz 2 (Beirut: Da'ar al-Ma'rifah, 2010), h. 63.

⁷⁸Ibnu Hazm, *Al-Muḥallā*, Juz 9 (Beirut: Dār al-Fikr, t.t.), h. 391

⁷⁹Ibnu Taimiyah, *Majmu' Fatawa*, Juz 32 (Madinah: Darul Wafa, t.t.), h. 254

Adapun pandangan ulama kontemporer terkait keterlibatan wanita dalam perdagangan sebagaimana yang ditegaskan oleh Syaikh Yūsuf al-Qaradāwī dalam *Fiqh al-Zakāh* bahwa Islam tidak melarang wanita untuk bekerja dan berpartisipasi dalam kehidupan ekonomi. Namun, ia menekankan pentingnya menjaga etika Islam, seperti berpakaian sopan, tidak berikhtilat (bercampur secara bebas dengan lawan jenis), dan tetap memprioritaskan kewajiban sebagai istri atau ibu jika sudah menikah.⁸⁰ Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Syaikh Nāṣir al-Dīn al-Albānī dalam bukunya *Jilbāb al-Mar'ah al-Muslimah fī al-Kitāb wa al-Sunnah*.⁸¹ Syaikh Muḥammad al-Ghazālī dalam *al-Sunnah al-Nabawiyah* juga menekankan bahwa wanita memiliki peran penting dalam ekonomi dan Islam mendorong mereka untuk memaksimalkan potensi mereka dalam batasan syariat.⁸²

Jika berkaca pada sejarah awal Islam, maka ditemukan fakta bahwa Islam tidak menghambat aspirasi wanita dalam perdagangan.⁸³ Dan ulama juga bersepakat bahwa wanita dapat berpartisipasi dalam perdagangan selama memperhatikan beberapa syarat yang perlu dipenuhi agar tetap dalam kerangka Islam di antaranya:

Pertama, memahami ilmu dan prinsip syariah dalam perdagangan. Sebagaimana yang dikatakan oleh ‘Umar ra. ketika berkeliling di pasar:

لَا يَبِيعُ فِي سُوْقِنَا إِلَّا مَنْ قَدْ تَفَقَّهَ فِي الدِّينِ⁸⁴

Artinya:

Tidak boleh berdagang di pasar kami kecuali orang yang memahami fikih (hukum Islam). (Hadis Riwayat Tirmizī)

Hadis ini menunjukkan pentingnya bagi para pedagang baik laki-laki maupun wanita untuk memahami fikih muamalah agar terhindar dari transaksi yang meragukan (syubhat) dan haram. Dengan demikian ia akan menjadi pedagang yang jujur yang tidak hanya mendapatkan keberkahan dan kebaikan di dunia tapi juga di akhirat.⁸⁵

Kedua, wanita harus menjaga aurat sebagaimana pandangan empat mazhab mengenai batasan aurat wanita di hadapan *non-mahram* dan menjauhi ikhtilat yang tidak perlu.⁸⁶

عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ، قَالَ: قَالَ النَّبِيُّ ﷺ: "لَا يَخْلُونَ رَجُلًا بِامْرَأَةٍ إِلَّا مَعَ ذِي مَحْرَمٍ"⁸⁷

Artinya:

Dari Ibnu Abbas radhiyallahu 'anhuma, ia berkata: Nabi saw. bersabda: "Janganlah seorang laki-laki berduaan dengan seorang perempuan kecuali bersama mahramnya." (HR. Bukhari Muslim)

Hadis di atas menunjukkan larangan berkhawat dengan laki-laki yang bukan mahram untuk menghindari fitnah dan menjaga kehormatan, termasuk dalam praktik pemasaran.⁸⁸

⁸⁰Yusuf Al-Qardawi, *Fiqh al-Zakah*, Juz 1 (Mesir: Dār al-Taḳwa, 1981), h. 348

⁸¹Muḥammad Nāṣir al-Dīn al-Albānī, *Jilbāb al-Mar'ah al-Muslimah fī al-Kitāb wa al-Sunnah*, h. 39

⁸² Muḥammad al-Ghazālī, *Al-Sunnah al-Nabawiyah bayna Ahl al-Fiqh wa Ahl al-Hadīth* (Kairo: Dār al-Syuruq, 1989), h. 145

⁸³Safiyurrahman al-Mubarakfuri, *Al-Rahiq al-Makhtum* (Beirut: Dār al-Hilal, 1995), h. 96.

⁸⁴Muḥammad ibn 'Isa Al-Tirmidzi, *Sunan al-Tirmidzī*, 5 (Mesir: Sharikat Maktabah wa Maṭba'ah Muṣṭafā al-Bābī al-Ḥalabī, 1975), h. 357.

⁸⁵Mohamed Rashid Ab Razak dan Ibrahim Abbas, "Aḍ-Ḍawābiṭ Asy-Syar'iyah Li-'Amal al-Mar'ah Fī at-Tijārah Min al-Manzūr al-Islāmī," *Al-Qanṭir: International Journal of Islamic Studies* 13, no. 2: Seminar Pengajian Islam, Kemanusiaan dan Sains Sosial (SPIKISS) 2018 (18 Oktober 2018): 161–76.

⁸⁶Muḥammad Nāṣir al-Dīn al-Albānī, *Jilbāb al-Mar'ah al-Muslimah fī al-Kitāb wa al-Sunnah*, h. 40.

⁸⁷Muslim Ibn al-Hajjāj, *Ṣaḥīḥ Muslim*, h. 978.

⁸⁸Ibnu Hajar al-'Asqalani, *Fath Al-Bārī*, h. 414.

Ketiga, tidak mengabaikan kewajiban utama: Jika wanita sudah menikah, ia harus tetap mengutamakan tanggung jawab keluarga, kecuali ada kesepakatan dengan suaminya.⁸⁹ Bahkan dalam perkara ibadah sekalipun, wanita tetap diperintahkan untuk meminta keridaan suami misalnya saat hendak berpuasa sunah.

لَا تَصُومُ الْمَرْأَةُ وَبَعْلُهَا شَاهِدٌ إِلَّا بِإِذْنِهِ، وَلَا تَأْذَنُ فِي بَيْتِهِ وَهُوَ شَاهِدٌ إِلَّا بِإِذْنِهِ⁹⁰

Artinya:

Seorang istri tidak boleh berpuasa sementara suaminya ada di rumah kecuali dengan izinnya, dan ia tidak boleh mengizinkan seseorang masuk ke rumah suaminya sementara suaminya hadir kecuali dengan izinnya.

Namun wanita juga tidak dilarang jika ingin keluar rumah dengan tetap memperhatikan tuntunan syariat sebagaimana yang terdapat di dalam hadis riwayat Ibnu Umar

إِذَا أَسْتَأْذَنْتِ أَحَدَكُمْ أَمْرَأَتُهُ إِلَى الْمَسْجِدِ فَلَا يَمْنَعُهَا؛ لِغَلَا يُحْرِمُهَا فَضِيلَةَ الْجَمَاعَةِ فِي الْمَسْجِدِ⁹¹

Artinya:

Diriwayatkan dari Ibnu Umar radhiyallahu ‘anhuma bahwa Nabi saw. bersabda: "Jika istri salah seorang di antara kalian meminta izin untuk pergi ke masjid, maka janganlah ia melarangnya, agar ia tidak terhalang dari keutamaan shalat berjamaah di masjid."

Dalam hadis ini terdapat penjelasan tentang hukum keluarnya wanita ke masjid untuk salat, dan makna ini menurut para ulama adalah anjuran (*nadb*), sesuai dengan apa yang dianggap baik dan maslahat oleh seseorang dalam hal tersebut.⁹²

Keempat, aktivitas yang dilakukan adalah aktivitas yang halal: Kegiatan ekonomi yang dilakukan harus bebas dari unsur riba, garar, atau praktik-praktik yang dilarang dalam Islam.⁹³ Serta memperhatikan beberapa hal berikut ini yang berkaitan dengan hal dan kewajiban wanita muslim yang dikeluarkan oleh Dewan Majelis Fikih Internasional yang merupakan bagian dari Organisasi Konferensi Islam (OKI), dalam sesi ke-18 diantaranya: 1) Bolehnya wanita memiliki properti dan aset bergerak sesuai dengan prinsip kepemilikan yang sah menurut syariat. 2) Pekerjaan wanita harus sesuai dengan ketentuan syariat. Wanita dianjurkan bekerja dalam bidang-bidang yang lebih sesuai dengan fitrah dan keistimewannya, serta di mana ia dapat memberikan produktivitas tinggi, seperti pendidikan, pengajaran, kedokteran khusus wanita dan anak-anak, serta pekerjaan sosial. 3) Wanita Muslimah berhak berpartisipasi dalam kegiatan sosial, budaya, dan pendidikan yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariat, sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan. 4) Majelis menegaskan kembali keputusan-keputusan sebelumnya mengenai wanita, yaitu Keputusan Nomor 114 (12/8) dan 159 (17/8).⁹⁴

Dengan demikian seorang wanita yang bekerja mencari nafkah untuk kebutuhan dirinya, orangtuanya, ataupun keluarganya di bidang pemasaran ataupun perdagangan dilakukan jika tidak memiliki alternatif lain untuk mencukupi kebutuhannya.⁹⁵

⁸⁹“Dawābiṭu ‘Amali al-Mar’ah Khārija Baytiḥā,” diakses 4 Februari 2025, <https://islamqa.info/ar/answers/106815>.

⁹⁰Muslim Ibn al-Ḥajjāj, *Ṣaḥīḥ Muslim*, h. 711.

⁹¹Muslim Ibn al-Ḥajjāj, *Ṣaḥīḥ Muslim*, h. 327.

⁹² Muḥammad Ibn Aḥmad Al-Qurtubī, *Tafsīr al-Qurtubī*, h. 187.

⁹³ Muḥammad al-Ghazālī, *Iḥyā’ ‘Ulūm al-Dīn*, h. 66.

⁹⁴“Qarār bi-Sya’n Ḥuqūq wa-Wājibāt al-Mar’ah al-Muslimah,” *Majma’ al-Fiqh al-Islāmī ad-Duwalī*, diakses 10 Februari 2025, <https://iifa-aifi.org/ar/2273.html>.

⁹⁵Ab Razak dan Abbas, “Al-Dawābiṭ al-Syar’iyyah li-’Amal al-Mar’ah Fī al-Tijārah min al-Manzūr al-Islāmī.”

Prinsip Pemasaran Syariah yang Relevan Sebagai Filter Etis dalam Praktik Marketing 5.0 bagi Wanita

Jika ditinjau dari konteks *marketing* modern, khususnya *marketing 5.0*, peran wanita semakin kompleks karena keterlibatan mereka kini tidak hanya terjadi dalam ruang fisik, tetapi juga di dunia digital.⁹⁶ Secara umum penggunaan media sosial meningkat 40% sejak terjadinya *covid*^{97 98 99} dan menjadi platform utama yang paling banyak digunakan untuk strategi pemasaran ini.^{100 101} Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia modern.¹⁰² Banyak orang menggunakannya bukan hanya untuk menunjukkan eksistensi mereka kepada lingkungan sekitar,¹⁰³ tetapi juga untuk mendapatkan perhatian dari orang-orang yang mungkin belum pernah mereka temui.^{104 105}

Media sosial sering kali digunakan sebagai tempat untuk melampiaskan berbagai persoalan hidup yang seharusnya bersifat privat.¹⁰⁶ Masalah dengan teman, keluarga, hingga pasangan suami-istri kerap menjadi topik yang dibagikan secara terbuka di media sosial, padahal hal tersebut seharusnya menjadi konsumsi pribadi.¹⁰⁷ Kemudahan akses ke media sosial menjadi salah satu penyebab utama hal ini, didukung oleh promosi besar-besaran dari perusahaan *gadget* yang mendorong penggunaan *smartphone* secara masif. Pengaruhnya mencakup semua kalangan, dari lansia hingga balita, yang kini semakin tergantung pada perangkat ini.¹⁰⁸

Keterlibatan wanita dalam media sosial tidak terlepas dari tantangan menjaga identitas dan nilai-nilai Islami.¹⁰⁹ Wanita boleh saja berkontribusi di media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *TikTok* dan platform lainnya.¹¹⁰ Namun tetap harus memperhatikan penerapan hijab yang baik dalam bermedia sosial. Karena pada hakikatnya ketika seseorang bermedia sosial maka sama halnya dia telah keluar dari rumahnya, meskipun dia hanya berada di depan layar gawai atau komputernya. Sebagaimana dalam hadis yang diriwayatkan oleh Ibnu Hibban

⁹⁶Salma Musa'adi dan Taufiq Dzebbah, "Mudākhalah an-Nadwah al-Waṭaniyyah: al-Mar'ah al-Mu'aththirah fī Mawāqī' at-Tawāṣul al-Ijtīmā'ī Thalīthiyat asy-Syuhrah, at-Taswīq, ar-Ribḥ al-Māddī," t.t., h. 13.

⁹⁷Permata Ika Hidayati, Ismi Nurul Qomariyah, dan Nila Kartikasari, "Edukasi Hukum dan Etika Dalam Penggunaan Sosial Media dan Jejak Digital Bagi Masyarakat," *Antafama Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2023: h. 1.

⁹⁸Hongwei He dan Lloyd Harris, "The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy," *Journal of Business Research* 116 (1 Agustus 2020): 176–82, doi:10.1016/j.jbusres.2020.05.030. h. 176.

⁹⁹Janny C. Hoekstra dan Peter S. H. Leeftang, "Marketing in the Era of COVID-19," *Italian Journal of Marketing* 2020, no. 4 (1 Desember 2020): 249–60, doi:10.1007/s43039-020-00016-3. h. 249.

¹⁰⁰Errika Dwi Setya Watie, "Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media)," *Jurnal The Messenger* 3, no. 2 (23 Maret 2016): 69, doi:10.26623/themessenger.v3i2.270. h. 69.

¹⁰¹Maura L. Scott dkk., "The COVID-19 Pandemic at the Intersection of Marketing and Public Policy," *Journal of Public Policy & Marketing* 39, no. 3 (1 Juli 2020): 257–65, doi:10.1177/0743915620932151. h. 257.

¹⁰²Errika Dwi Setya Watie, "Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media)," h. 73-74.

¹⁰³Cassidy R. Sugimoto dkk., "Scholarly Use of Social Media and Altmetrics: A Review of the Literature," *Journal of the Association for Information Science and Technology* 68, no. 9 (2017): 2037–62, doi:10.1002/asi.23833. h. 62.

¹⁰⁴Akhmad Rudi Maswanto, "Fenomena Interaksi Perempuan di Media Sosial Dalam Perspektif Hukum Islam." h.32-33.

¹⁰⁵Divna M. Haslam, Amelia Tee, dan Sabine Baker, "The Use of Social Media as a Mechanism of Social Support in Parents," *Journal of Child and Family Studies* 26, no. 7 (1 Juli 2017): 2026–37, doi:10.1007/s10826-017-0716-6. h. 2026.

¹⁰⁶Errika Dwi Setya Watie, "Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media)." h. 74.

¹⁰⁷Muzahiruddin al-Mudhhiriy, *Al-Mafatih fi Syarhil Masabih* (Beirut: Dār al-Nawadir, 2012), h. 248.

¹⁰⁸Akhmad Rudi Maswanto, "Fenomena Interaksi Perempuan di Media Sosial Dalam Perspektif Hukum Islam." h. 32-33.

¹⁰⁹Muhammad Anwar Fathoni, "Konsep Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam." h. 128.

¹¹⁰"Hukmu Nasyri al-Umur al-Khassah 'ala Wasail al-Tawasul al-Islam-Su' al wa Jawab," diakses 29 Januari 2025, <https://islamqa.info/ar/answers/383914>.

المرأة عورة، فإذا خرجت استشرفها الشيطان¹¹¹

Artinya:

Wanita itu adalah aurat. Jika ia keluar rumah, setan akan memperhatikannya.

Penerapan hijab yang baik bukan hanya meliputi menutup aurat, tetapi lebih luas lagi dengan memperhatikan batasan dan etika berkomunikasi di dunia digital.¹¹² Termasuk konten yang dibagikan perlu diperhatikan dengan baik. Tidak dapat dikatakan bahwa membagikan curhatan pribadi ke platform media sosial hukumnya haram, kecuali jika hal tersebut membawa kerusakan bagi masyarakat seperti membangkitkan syahwat, mengundang syubhat atau mengajak pada hal yang diharamkan.¹¹³

Batasan dan etika yang diatur dalam Islam terkait pemasaran dengan menggunakan media sosial yang ada yang menampilkan kehidupan dirinya, untuk menghindari dampak negatif terhadap kehidupan pribadi dan sosial mereka.¹¹⁴ Karena segala hal yang telah disebar ke publik, tentu akan dapat diakses secara luas dan telah menjadi milik publik. Dibutuhkan kehati-hatian dan kejujuran dalam setiap konten yang diunggah.¹¹⁵ Begitu juga dengan tujuan dari konten tersebut apakah memberikan manfaat kepada masyarakat luas, ataukah semata-mata untuk mendapatkan perhatian masyarakat dan mendapatkan uang.¹¹⁶ Dari sini perlu diperhatikan beberapa aspek agar keterlibatan wanita dalam *marketing 5.0* yang menggunakan media sosial tetap berada dalam koridor yang benar, diantaranya:

Pertama, memahami batasan dalam berkomunikasi. Islam mengatur dengan sangat rapi interaksi antara wanita dan laki-laki. Sebagaimana disebutkan dalam al-Qur'an surah Al-Ahzab: 53.

وَإِذَا سَأَلْتُمُوهُنَّ مَتَاعًا فَاسْأَلُوهُنَّ مِنْ وَرَاءِ حِجَابٍ ذَلِكُمْ أَطْهَرُ لِقُلُوبِكُمْ وَقُلُوبِهِنَّ

Terjemahnya:

Apabila kamu meminta sesuatu (keperluan) kepada mereka (istri-istri Nabi), maka mintalah dari belakang tabir. Cara yang demikian itu lebih suci bagi hatimu dan hati mereka.¹¹⁷

Ayat di atas menunjukkan larangan berduaan dengan yang bukan mahram karena hal tersebut lebih baik bagi dirinya dan lebih menjaga kehormatannya.¹¹⁸ Larangan tersebut bukan hanya berlaku di dunia nyata tetapi juga di dunia maya. Karena aktivitas di dunia nyata dan dunia maya hakikatnya sama, bahkan kemudaran yang ditimbulkan di dunia maya lebih jauh lebih besar karena sangat memungkinkan untuk diakses oleh

¹¹¹Muhammad ibn 'Isa al-Tirmizī, *Sunan al-Tirmidzī*, 5 (Mesir: Sharikat Maktabah wa Matba'ah Muṣṭafā al-Bābī al-Ḥalabī, 1975), h. 468.

¹¹²Tafsir Center, "Hijab al-Mar'ah - Al-Mujtama' - At-Tafsir al-Mawḍū'ī," *Muṣḥaf Sūrah*, diakses 6 Februari 2025, <https://web.surahapp.com>.

¹¹³Hukmu Nasyri al-Umur al-Khassah 'ala Wasail Tawasul," *Islamqa*, 28 Januari 2025, <https://islamqa.info/ar/answers/383914>.

¹¹⁴Akhmad Rudi Maswanto, "Fenomena Interaksi Perempuan di Media Sosial Dalam Perspektif Hukum Islam." h. 32-33.

¹¹⁵Hukmu Nasyri al-Fatāh Suwarahā bil-Hijāb 'alā Mawāqī' al-Tawāṣul al-Ijtimā'ī," diakses 30 Januari 2025, <https://www.islamweb.net/ar/fatwa/434785>.

¹¹⁶Muḥammad Yūnus al-Za'bī, "Bayān Aḥkām Wasā'il al-Tawāṣul al-Ijtimā'ī wa Ḍawābiṭuhā wa Nashr al-Ma'lūmāt wa al-Akḥbār wa Tanāqulihā 'Abarahā bi-Gharaḍi al-Inkārah al-Ishā'ah al-Isā'ah," *Dā'irat al-Iftā' al-'Ammah*, 2024, <http://aliftaa.jo/research/252>.

¹¹⁷Kementrian Agama Islam, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h. 425.

¹¹⁸Muḥammad Ibn Aḥmad Al-Qurṭubī, *Tafsīr al-Qurṭubī*, h. 228.

banyak orang.^{119 120} Hal ini memiliki potensi besar mengundang fitnah sehingga berlaku kaidah fikih *al-Darar yuzāl*. Berdasarkan kaidah *al-Darar yuzāl*, setiap bentuk kemudharatan yang muncul akibat penggunaan media sosial harus dihindari atau diminimalkan.¹²¹ Wanita yang menampilkan dirinya di media sosial baik untuk berjualan saja atau menyebarkan informasi atau membuat konten, jika menimbulkan mudarat yang lebih besar dalam hal fitnah, eksploitasi, atau pelecehan, maka lebih bijak untuk mengatur strategi penggunaan media sosial agar tetap dalam koridor syariat.¹²² Syaikh Athiya Shakir menjelaskan bahwa interaksi komunikasi antara laki-laki dan perempuan memiliki batasan dan etika, seperti menutupi aurat, menjaga adab dalam berbicara, dan menghindari kontak fisik yang tidak perlu.¹²³

Kedua, memperhatikan narasi dan konten yang akan dibagikan. Konten yang dibagikan juga perlu dipastikan sesuai dengan nilai Islam dengan menjaga aurat. Narasi yang dibuat oleh wanita muslimah dalam pemasaran harus menghindari unsur pamer kecantikan (*tabaruj*) dan tetap mencerminkan nilai-nilai Islam.¹²⁴ Misalnya, wanita dapat membagikan pengalaman terkait produk, tetapi tidak boleh melibatkan hal-hal yang bertentangan dengan nilai privasi atau aurat.¹²⁵ Jika dipandang bahwa hal tersebut tidak mengundang fitnah. Namun jika sebaliknya, maka menampilkan wanita di media sosial adalah sesuatu yang tidak benar.¹²⁶ Ketika membuat konten, hendaknya menghindari perilaku yang dapat menimbulkan fitnah misalnya dengan berjoget atau aktivitas harian yang sifatnya mengundang syahwat baik itu dengan bahasa verbal maupun *non-verbal*.¹²⁷ Syaikh Al-'Utsaimīn menyebutkan hukum berjoget adalah makruh di hadapan orang lain selain suami, bahkan di hadapan wanita sekalipun karena dapat menimbulkan fitnah.¹²⁸ Dapat dipahami bahwa wanita yang membuat konten untuk menarik perhatian penontonnya yang lebih banyak, tidak boleh dengan mempertontonkan diri baik dengan tarian tanpa musik maupun dengan musik.¹²⁹ Termasuk aktivitas yang dapat merusak reputasi pribadi dan agama perlu dihindari.

Hal yang juga perlu diperhatikan oleh wanita dalam membuat konten di media sosial adalah suara. Meskipun suara bukanlah aurat berdasarkan dalil, diantaranya:

QS. al-Ahzab: 32

يَا نِسَاءَ النَّبِيِّ لَسْتُنَّ كَأَحَدٍ مِنَ النِّسَاءِ إِنِ اتَّقَيْتُنَّ فَلَا تَخْضَعْنَ بِالْقَوْلِ فَيَطْمَعَ الَّذِي فِي قَلْبِهِ مَرَضٌ
وَقَلْنَ قَوْلًا مَعْرُوفًا

¹¹⁹Omar Hedroug dan Dr Ehab Al-Shaer, "Islamic Ruling on the Use of Social Media," *The Assembly of Muslim Jurists of America 18th Annual Imams' Conference Chicago – United States*, 2022, 24. h. 4.

¹²⁰Lira Erwinda, "Exposing the Dark Side: Phubbing as a Detrimental Consequence in the Digital Era," *JPGI (Jurnal Penelitian Guru Indonesia)* 8, no. 1 (13 Juli 2023): 121–29, doi:10.29210/022895jpgi0005. h. 121.

¹²¹Ibnu Taqī al-Dīn Al-Suyūfī, *Al-Asybah wa al-Nazha'ir* (Dār al-Kutub al-'Ilmiyah, 1991), h. 42.

¹²²Utpy Asifae, Tiara Rizki Amaniar, dan Jessica Anastasya, "Penerapan Kaidah Fiqhiyyah terhadap Kejahatan Siber dalam Hukum Jinayah" 2, no. 1 (2024): h. 134.

¹²³"Al-tawāṣul bayna al-jinsayn 'abra al-wasā'il al-ḥadīthah," *Islām 'Ūn Lāyn.*, 22 Mei 2024, <https://fiqh.islamonline.net>.

¹²⁴Muḥammad Yūnus al-Za'bī, "Bayān Ahkām Wasā'il al-Tawāṣul al-Ijtimā'ī wa Ḍawābiṭuhā wa Nashr al-Ma'lūmāt wa al-Akḥbār wa Tanāqulihā 'Abarahā bi-Gharaḍ al-Inkār aw al-Ishā'ah aw al-Isā'ah."

¹²⁵"Hukmu al-musāhamah fi syarikah tudā'u suwaran li al-nisa' al-mutabarrijat fi i'lanat muntajatihā," diakses 6 Februari 2025, <https://islamqa.info/ar/answers/297927>.

¹²⁶"Hukmu musyārakat al-mar'ah fi al-Facebook wa al-Twitter.," diakses 6 Februari 2025, <https://islamqa.info/ar/answers/259240>.

¹²⁷Majmū'atun min al-'ulamā' al-Kuwayt, *Al-Mawsu'ah al-Fiqhiyyah al-Kuwaitiyyah*, juz 23. (Wizārat al-Awqāf wa al-Shu'ūn al-Islāmiyyah fi al-Kuwayt, 1983). h. 10.

¹²⁸Muhammad ibn Shalih Al-'Utsaimīn, *Al-Liqā'āt Al-Syahrīyyah* (Kerajaan Saudi Arabi: Mu'assasat Al-Syaikh Muhammad bin Shalih Al-'Utsaimin, 2015), <http://archive.org/details/a1648n>. h. 361.

¹²⁹"Hal al-raqṣu ḥarām? - Al-Islām Su'āl wa Jawāb," diakses 14 Februari 2025, <https://islamqa.info/ar/answers/261339>.

Terjemahnya:

Wahai istri-istri Nabi! Kamu tidak seperti wanita lain, jika kamu bertakwa. Maka janganlah kamu melembutkan suara dalam berbicara sehingga bangkit keinginan orang yang ada penyakit dalam hatinya, tetapi ucapkanlah perkataan yang baik.¹³⁰

Ayat ini menunjukkan bahwa suara wanita bukan aurat namun tetap perlu memperhatikan adab berbicara dengan *non*-mahram. Adab yang diperintahkan oleh Allah kepada istri-istri Nabi saw., begitu juga wanita-wanita umat ini agar tidak berbicara dengan suara yang dilembutkan ketika berinteraksi dengan laki-laki.¹³¹ Sebab hal tersebut bisa membangkitkan nafsu bagi orang yang hatinya berpenyakit (berniat buruk). Sebaliknya, diperintahkan untuk berbicara dengan perkataan yang baik dan jelas tanpa sikap manja seperti berbicara kepada suami.¹³²

Pada dasarnya, suara wanita dalam iklan tidak dianjurkan dalam pandangan hukum Islam, kecuali dalam kondisi yang benar-benar mendesak. Dalam konteks pemasaran, tidak ada keharusan bagi wanita untuk menjadi pengiklan, karena peran tersebut dapat digantikan oleh pihak lain. Islam mengajarkan wanita untuk menjaga adab dalam berbicara, termasuk merendahkan suara mereka. Larangan ini didasari oleh potensi fitnah yang dapat muncul akibat suara wanita yang disampaikan dengan cara menggoda atau lembut di hadapan lelaki bukan mahram, yang berpotensi memicu dorongan syahwat.¹³³

Ketiga, menghindari eksploitasi. Sebagaimana dijelaskan pada poin sebelumnya, pemasaran melalui media sosial sebaiknya tidak menjadikan wanita sebagai objek visual atau alat pemasaran yang mempertontonkan keelokan tubuh atau perbuatan yang tidak senonoh, seperti melalui aksi berjoget atau *daily vlog* yang dapat merendahkan martabat mereka.¹³⁴ Dalam perspektif Islam, wanita seharusnya dijaga kehormatan dan integritasnya, dan tidak diperlakukan secara eksploitatif dalam bentuk apapun, baik dalam iklan maupun konten media sosial.¹³⁵ Dalam Islam, penghormatan terhadap wanita adalah prinsip yang fundamental dan terdapat perintah untuk berlemah lembut kepada wanita. Rasulullah saw. bersabda yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari dan Muslim:

اسْتَوْصُوا بِالنِّسَاءِ، فَإِنَّ الْمَرْأَةَ خُلِقَتْ مِنْ ضِلْعٍ، وَإِنَّ أَعْوَجَ شَيْءٍ فِي الضِّلْعِ أَعْلَاهُ، فَإِنْ ذَهَبَتْ تَقِيمُهُ كَسَرْتَهُ، وَإِنْ تَرَكْتَهُ لَمْ يَزَلْ أَعْوَجَ، فَاسْتَوْصُوا بِالنِّسَاءِ¹³⁶

Artinya:

Berbuat baiklah kepada wanita, karena sesungguhnya wanita diciptakan dari tulang rusuk, dan bagian yang paling bengkok dari tulang rusuk adalah bagian atasnya. Jika engkau berusaha meluruskannya, maka engkau akan mematahkannya. Jika engkau membiarkannya, maka ia akan tetap bengkok. Maka, berbuat baiklah kepada wanita.

Ibnu Hajar dalam kitab *Fath al-Bārī* menjelaskan bahwa hadis ini mengandung anjuran untuk berbuat baik kepada wanita dan memahami karakter mereka. Beliau menafsirkan bahwa wanita diciptakan dari tulang rusuk, bukan berarti merendahkan

¹³⁰Kementrian Agama Islam, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h. 423.

¹³¹"Al-tawāṣul bayna al-mar'ah wa ar-rajul fi mawāqī' al-tawāṣul al-ijtimā'ī naṣā'ih wa tawjīhāt.," diakses 6 Februari 2025, <https://www.islamweb.net/ar/consult/2216778>.

¹³²Isma'il ibnu 'Umar Ibnu Katsīr, *Tafsīr Ibnu Katsīr* (Beirut: Dār al-Kutub al-'Ilmiyyah, 1998), h. 363.

¹³³Zahroh Zahwa dan Fatihunnada, "Moderasi Hadis Suara Wanita dalam Shahih al-Bukhari," *Al-Manar: Jurnal Kajian Alquran dan Hadis* 9, no. 2 (31 Desember 2023): h. 159.

¹³⁴Muhammad Yūnus al-Za'bī, "Bayān Ahkām Wasā'il al-Tawāṣul al-Ijtimā'ī wa Dawābiṭuhā wa Nashr al-Ma'lūmāt wa al-Akhhbār wa Tanāqulihā 'Abarahā bi-Gharaḍi al-Inkār aw al-Ishā'ah aw al-Isā'ah."

¹³⁵Muhammad Yūnus al-Za'bī, "Bayān Ahkām Wasā'il al-Tawāṣul al-Ijtimā'ī wa Dawābiṭuhā wa Nashr al-Ma'lūmāt wa al-Akhhbār wa Tanāqulihā 'Abarahā bi-Gharaḍi al-Inkār aw al-Ishā'ah aw al-Isā'ah."

¹³⁶Muhammad bin Ismā'il Al-Bukhari, *Ṣaḥīḥ al-Bukhārī*, h. 133.

mereka, tetapi sebagai peringatan bagi laki-laki agar memahami sifat alami wanita yang cenderung memiliki kelembutan dan terkadang sulit diarahkan.¹³⁷

Hadis lainnya adalah yang diriwayatkan oleh Imam al- Tirmizī:

أَكْمَلُ الْمُؤْمِنِينَ إِيمَانًا أَحْسَنُهُمْ حُلْمًا، وَخَيْرُكُمْ خَيْرُكُمْ لِنِسَائِهِمْ¹³⁸

Artinya:

Orang mukmin yang paling sempurna imannya adalah yang paling baik akhlaknya, dan sebaik-baik kalian adalah yang paling baik terhadap istri-istri mereka.

Hadis ini juga menunjukkan penghormatan Islam terhadap wanita dan bagaimana islam merupakan agama yang memberikan kesempatan dan kebebasan kepada wanita mengungkapkan pendapat dengan cara bijak. Hal ini ditunjukkan oleh respon Rasulullah saw. mendengarkan dengan baik tanpa memotong perkataan ‘Aisyah saat menyampaikan pandangannya.¹³⁹

Keempat, memperhatikan etika dan amanah dalam *marketing*.¹⁴⁰ Dalam Islam, pemasaran harus dilakukan dengan jujur dan transparan dan dengan ilmu.¹⁴¹ Misalnya, ketika mempromosikan suatu produk, wanita muslimah harus memberikan informasi yang benar dan tidak menyesatkan konsumen, berdasarkan larangan berbuat curang atau menipu yang disabdakan oleh Nabi Muhammad Saw dalam hadis Abu Hurairah ra:

مَنْ عَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي¹⁴²

Artinya:

Siapa yang berbuat curang maka bukan golonganku. (HR. Muslim)

Hadis ini mengingatkan umat Islam untuk menghindari segala bentuk penipuan atau kecurangan, baik dalam transaksi jual beli, pemasaran, maupun kehidupan sehari-hari. Prinsip kejujuran dan transparansi dalam segala hal sangat ditekankan dalam Islam, termasuk dalam dunia pemasaran dan promosi produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan mengenai penerapan *marketing* 5.0 bagi wanita perspektif hukum islam, dapat disimpulkan bahwa keterlibatan wanita dalam dunia pemasaran dan perdagangan, telah menjadi perhatian ulama dari berbagai perspektif. Secara umum, Islam tidak melarang wanita untuk berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi, termasuk pemasaran, selama tetap mematuhi prinsip-prinsip syariat. Para ulama sepakat bahwa wanita boleh bekerja dan berkontribusi dalam bisnis dengan syarat menjaga aurat, menghindari ikhtilat (percampuran bebas dengan lawan jenis), serta menjalankan aktivitasnya dengan kejujuran dan transparansi sesuai dengan hukum Islam. Dalam Islam, wanita memegang peranan dalam perkembangan ekonomi di daerahnya, salah satunya dengan terlibat di dunia pemasaran dan perdagangan. Namun, terdapat tantangan etis dan moral, terutama dalam hal eksploitasi visual dan narasi yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, ulama menekankan pentingnya menjaga batasan syariat dalam pemasaran digital dan non-digital, termasuk dalam cara berpakaian, konten yang

¹³⁷Ibnu Hajar al-’Asqalani, *Fath al-Bārī*, h. 253.

¹³⁸Muhammad ibn ‘Isa al- Tirmizī, *Sunan al- Tirmizī*, h. 458.

¹³⁹Ibnu Hajar al-’Asqalani, *Fath al-Bārī*, h. 256.

¹⁴⁰Muhammad Yūnus al-Za’bī, “Bayān Aḥkām Wasā’il al-Tawāṣul Al-Ijtimā’ī wa Ḍawābiṭuhā wa Nashr al-Ma’lūmāt wa al-Akḥbār wa Tanāqulihā ‘Abarahā bi-Gharaḍi al-Inkār aw al-Ishā’ah aw al-Isā’ah.”

¹⁴¹“Hukmu musyarakah al-mar’ah fi al-radd ‘ala al-mukhtī’in - Muwqī’ al-Shaykh Ibn Baz,” diakses 29 Januari 2025, <https://binbaz.org.sa/fatwas/21189>.

¹⁴²Muslim Ibn al-Ḥajjāj, *Ṣaḥīḥ Muslim*, h. 102.

ditampilkan, serta interaksi dengan audiens agar tetap mencerminkan kesopanan dan kehormatan seorang muslimah.

Dalam konteks pemasaran digital dan media sosial, *marketing* 5.0 membawa perubahan besar dalam cara wanita muslimah mempromosikan produk dan membangun hubungan dengan pelanggan. Para ulama berpendapat bahwa selama aktivitas ini dilakukan dalam koridor syariat dengan tetap menjaga hijab, adab komunikasi, dan menghindari unsur tabaruj (berhias berlebihan untuk menarik perhatian) maka pemasaran digital yang menjadi fokus *marketing* 5.0 dapat menjadi sarana yang halal dan bermanfaat. Namun, jika praktik pemasaran melalui media sosial melibatkan eksposur aurat, eksploitasi citra wanita sebagai objek pemasaran, atau interaksi yang tidak sesuai dengan etika Islam, maka hal ini menjadi permasalahan yang perlu dikritisi. Terlebih jika praktik pemasarannya dapat menimbulkan fitnah dan kemudharatan, maka hal tersebut menjadi terlarang. Oleh karena itu, penerapan *marketing* 5.0 bagi wanita Muslimah harus disertai kesadaran untuk tetap memegang prinsip-prinsip pemasaran syariah yang relevan dalam berbisnis, sehingga dapat menjadi filter etis yang tidak hanya memberikan manfaat ekonomi tetapi juga menjaga nilai-nilai moral dan spiritual dalam aktivitas pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ab Razak, Mohamed Rashid, dan Ibrahim Abbas. "Aḍ-Ḍawābiḥ Asy-Syar'iyyah Li-'Amal al-Mar'ah Fī at-Tijārah Min al-Manzūr al-Islāmī." *Al-Qanātir: International Journal of Islamic Studies* 13, no. 2: Seminar Pengajian Islam, Kemanusiaan dan Sains Sosial (SPIKESS) 2018 (18 Oktober 2018): 161–76.
- Abu Dawud. *Sunan Abu Dawud*. 4. Beirut: Al-Maktabah al-'Aṣriyyah, Ṣaydā, 2010.
- Abu Zaid, Bakar. *Hirasatul Fadilah*. Arab Saudi: Dār al-'Asimah, 1999.
- Adel, Amr. "Future of Industry 5.0 in Society: Human-Centric Solutions, Challenges and Prospective Research Areas." *Journal of Cloud Computing* 11, no. 1 (8 September 2022): 40. doi:10.1186/s13677-022-00314-5.
- Adiyono, Adiyono, Syamsun, dan Ahmad Muhtadi Anshor. "Islamic Character Education in the Era of Industry 5.0: Navigating Challenges and Embracing Opportunities." *Al-Hayat: Journal of Islamic Education* 8, no. 1 (1 Februari 2024): 287–304. doi:10.35723/ajie.v8i1.493.
- Al-Albānī, Muḥammad Nāṣir al-Dīn. *Jilbāb al-Mar'ah al-Muslimah fī al-Kitāb wa al-Sunnah*. Riyad: Maktabah al-Ma'arif, 1992.
- Al-'Asqalānī, Ibnu Hajar. *Fath al-Bārī*. Beirut: Dār al-Ma'rifah, 1959.
- Al-Bukhārī, Muḥammad ibn Ismā'īl. *Ṣaḥīḥ al-Bukhārī*. Libanon: Dār Ṭawq al-Najāh, 2001.
- Al-Ghazālī. *Al-Hijāb wa as-Sufūr*. Kairo: Dār Al-Shorouq, 1986.
- Al-Ghazali, Muḥammad. *As-Sunnah An-Nabawīyyah bayna Ahl al-Fiqh wa Ahl al-Hadith*. Kairo: Dār al-Syuruq, 1989.
- Al-Ghazālī, Muḥammad. *Iḥyā' 'Ulūm al-Dīn*. Juz 2. Beirut: Daār al-Ma'rifah, 2010.
- Al-Ghazi, Muhammad bin Qasim. *Fathul Qarib Al-Mujib fī Syarhi Alfaz At-Taqrīb*. Diakses 4 Februari 2025. <https://app.turath.io/book/35120>.
- Al-Hambali, Ibnu Rajab. *Al-Jami' lil 'Ulum al-Imam Ahmad*. Beirut: Dār al-Kutub al-'Ilmiyah, t.t.
- Al-Khalīl, Abū 'Abd al-Raḥmān. *Kitāb al-'Ayn*. Vol. 3. 8 vol. Dār wa-Maktabat al-Hilāl, 2010.
- Al-Mubarakfuri, Safiyurrahman. *Al-Rahiq al-Makhtum*. Beirut: Dār al-Hilal, 1995.

- Al-Mudhhiriy, Mudzahiruddin. *Al-Mafatih fi Syarhil Masabih*. Beirut: Dār al-Nawadir, 2012.
- Al-Qardawi, Yusuf. *Fiqh al-Zakah*. Juz 1. Mesir: Dār al-Taḳwa, 1981.
- Al-Qurṭubī, Muhammad bin Ahmad. *Tafsīr al-Qurṭubī*. Mesir: Dār al-Kutub al-Miṣriyyah, 1964.
- Al-Ṣāwī, Ahmad. *Hāsiyyat al-Ṣāwī ‘alā al-Syarḥ al-Ṣaghīr - Bulghatu al-Sālik li Aqrabi al-Masālik*. Diakses 5 Februari 2025. <https://app.turath.io/book/21607>.
- Al-Suyūṭī, Ibnu Taqiyuddin. *Al-Asybah wa al-Nazha’ir*. Dār al-Kutub al-’Ilmiyyah, 1991.
- Al-Tirmidzi, Muhammad ibn ’Isa. *Sunan al-Tirmidzī*. 5. Mesir: Sharikat Maktabah wa Maṭba’ah Muṣṭafā al-Bābī al-Ḥalabī, 1975.
- Al-’Utsaimīn, Muhammad ibn Shalih. *Al-Liqā’āt Asy-Syahriyyah*. Kerajaan Saudi Arabi: Mu’assasat Al-Syaikh Muhammad bin Shalih Al-’Utsaimin, 2015. <http://archive.org/details/a1648n>.
- Al-Za’bī, Muḥammad Yūnus. “Bayān Aḥkām Wasā’il at-Tawāṣul Al-Ijtimā’ī wa Dawābiṭuhā wa Nashr al-Ma’lūmāt wa al-Akḥbār wa Tanāqulihā ‘Abarahā bi-Gharaḍi al-Inkār aw al-Ishā’ah aw al-Isā’ah.” *Dā’irat al-Ifṭā’ al-’Āmmah*, 2024. <http://aliftaa.jo/research/252>.
- Ardito, Lorenzo, Antonio Messeni Petruzzelli, Umberto Panniello, dan Achille Claudio Garavelli. “Towards Industry 4.0: Mapping Digital Technologies for Supply Chain Management-Marketing Integration.” *Business Process Management Journal* 25, no. 2 (13 Juli 2018): 323–46. doi:10.1108/BPMJ-04-2017-0088.
- Asifae, Utpy, Tiara Rizki Amaniar, dan Jesica Anastasya. “Penerapan Kaidah Fiqhiyyah terhadap Kejahatan Siber dalam Hukum Jinayah” 2, no. 1 (2024).
- As-Syahri, Hidayatullah. “Peranan Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital 5.0,” 19 Juli 2024. doi:10.5281/ZENODO.12783992.
- Atika, Jumi. “Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Pemasaran.” *Rumah Jurnal IAIN Padangsidempuan.*, 2016.
- Islām ’Ūn Lāyn. “At-tawāṣul bayna al-jinsayn ‘abra al-wasā’il al-ḥadīthah.” 22 Mei 2024. <https://fiqh.islamonline.net>.
- “At-tawāṣul bayna al-mar’ah wa ar-rajul fi mawāqi’ at-tawāṣul al-ijtimā’ī naṣā’ih wa tawjīhāt.” Diakses 6 Februari 2025. <https://www.islamweb.net/ar/consult/2216778>.
- Ayuningtyas, Felicia Neva. “Strategi Promosi Endorsement oleh Digital Influencer dalam Etika Bisnis Islam.” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 4, no. 3 (19 Januari 2022): 160–73. doi:10.26740/jekobi.v4n3.p160-173.
- Beta, Annisa R. “Commerce, Piety and Politics: Indonesian Young Muslim Women’s Groups as Religious Influencers.” *New Media & Society* 21, no. 10 (1 Oktober 2019): 2140–59. doi:10.1177/1461444819838774.
- Center, Tafsir. “Ḥijāb Al-Mar’ah - Al-Mujtama’ - At-Tafsīr Al-Mawḍū’ī.” *Muṣḥaf Sūrah*. Diakses 6 Februari 2025. <https://web.surahapp.com>.
- Choi, Sujeong. “The Flipside of Ubiquitous Connectivity Enabled Smartphone-Based SNS: Social Presence and Privacy Concern,” 2016.
- “Dawābiṭu ‘Amali al-Mar’ah Khārija Baytiḥā.” Diakses 4 Februari 2025. <https://islamqa.info/ar/answers/106815>.
- Destouet, Candice, Houda Tlahig, Belgacem Bettayeb, dan Bélahcène Mazari. “Flexible job shop scheduling problem under Industry 5.0: A survey on human reintegration, environmental consideration and resilience improvement.” *Journal of*

- Manufacturing Systems* 67 (1 April 2023): 155–73.
doi:10.1016/j.jmsy.2023.01.004.
- Dutt, Vidhi. “Marketing 5.0: The Era of Technology and the Challenges Faced By It.” *International Journal of Advances in Engineering and Management (IJAEM)* 5, no. 4 (2023): 15. doi:10.35629/5252-050413971411.
- Echols, John E., dan Hasan Shadily. *An English-Indonesian Dictionary*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Erwinda, Lira. “Exposing the Dark Side: Phubbing as a Detrimental Consequence in the Digital Era.” *JPGI (Jurnal Penelitian Guru Indonesia)* 8, no. 1 (13 Juli 2023): 121–29. doi:10.29210/022895jpgi0005.
- Fadilah, Nur. “Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari’ah” 1, no. 2 (2020).
- Fathoni, Muhammad Anwar. “Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam.” *Jurisdictie* 9, no. 1 (30 Juni 2018): 128. doi:10.18860/j.v9i1.5135.
- Ghobakhloo, Morteza. “Industry 4.0, digitization, and opportunities for sustainability.” *Journal of Cleaner Production* 252 (10 April 2020): 119869. doi:10.1016/j.jclepro.2019.119869.
- “Hal ar-raqṣu ḥarām? - Al-Islām Su’āl wa Jawāb.” Diakses 14 Februari 2025. <https://islamqa.info/ar/answers/261339>.
- Haslam, Divna M., Amelia Tee, dan Sabine Baker. “The Use of Social Media as a Mechanism of Social Support in Parents.” *Journal of Child and Family Studies* 26, no. 7 (1 Juli 2017): 2026–37. doi:10.1007/s10826-017-0716-6.
- Hazm, Ibnu. *Al-Muḥallā*. Juz 9. Beirut: Dār al-Fikr, t.t.
- He, Hongwei, dan Lloyd Harris. “The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy.” *Journal of Business Research* 116 (1 Agustus 2020): 176–82. doi:10.1016/j.jbusres.2020.05.030.
- Hedroug, Omar, dan Dr Ehab Al-Shaer. “Islamic Ruling on the Use of Social Media.” *The Assembly of Muslim Jurists of America 18th Annual Imams’ Conference Chicago – United States, 2022*, 24.
- Hidayati, Permata Ika, Ismi Nurul Qomariyah, dan Nila Kartikasari. “Edukasi Hukum dan Etika Dalam Penggunaan Sosial Media dan Jejak Digital Bagi Masyarakat.” *Antafama Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2023.
- Hisyam, Ibnu. *Al-Sirah al-Nabawiyah*. Beirut: Dār al-Kutub al-’Ilmiyyah, 2001.
- Hoekstra, Janny C., dan Peter S. H. Leeflang. “Marketing in the Era of COVID-19.” *Italian Journal of Marketing* 2020, no. 4 (1 Desember 2020): 249–60. doi:10.1007/s43039-020-00016-3.
- “Hukmu al-musāhamah fi syarikah tudā’u suwaran li al-nisa’ al-mutabarrijat fi i’lanat muntajatihā.” Diakses 6 Februari 2025. <https://islamqa.info/ar/answers/297927>.
- “Hukmu musyarakah al-mar’ah fi al-radd ‘ala al-mukhti’in - Muwqi’ al-Shaykh Ibn Baz.” Diakses 29 Januari 2025. <https://binbaz.org.sa/fatwas/21189>.
- “Hukmu musyarakat al-mar’ah fi al-Facebook wa al-Twitter.” Diakses 6 Februari 2025. <https://islamqa.info/ar/answers/259240>.
- “Ḥukmu Nasyri al-Fatāh Ṣuwarahā bil-Ḥijāb ‘alā Mawāqī’ at-Tawāṣul al-Ijtimā’ī.” Diakses 30 Januari 2025. <https://www.islamweb.net/ar/fatwa/434785>.
- “Hukmu Nasyri al-Umur al-Khassah ‘ala Wasail at-Tawasul a-Islam-Su’al wa Jawab.” Diakses 29 Januari 2025. <https://islamqa.info/ar/answers/383914>.

- “Hukmu Nasyri al-Umur al-Khassah ’ala Wasail Tawasul.” *Islamqa*, 28 Januari 2025.
<https://islamqa.info/ar/answers/383914>.
- Ibn al-Ḥajjāj, Muslim. *Ṣaḥīḥ Muslim*. Beirut: Dār Iḥyā’ al-Turāth al-‘Arabī, 2010.
- Ibnu Abidīn. *Radd al-Muhtar ’ala al-Durr al-Mukhtar*. Aleppo: Halabi, t.t.
- Ibnu Katsīr, Isma’il ibnu ’Umar. *Tafsīr Ibnu Katsīr*. Beirut: Dār al-Kutub al-’Ilmiyyah, 1998.
- Ibnu Khuzaimah. *Ṣaḥīḥ Ibnu Khuzaimah*. Beirut: Maktabah Islami, 2010.
- Ibnu Mansur, Abu al-Fadl Jamal Al-Din Muhammad ibn Makram. *Lisān al-‘Arab*. 1. Beirut: Dār Ṣādir, 1994.
- Ibnu Qudamah. *Al-Mugni*. 1. Beirut: Dar Ihya’ al-Turath al-Arabi, 1985.
- Ibnu Taimiyyah. *Iqtidhā’ aṣ-Ṣirāṭ al-Mustaqīm li-Mukhālafati Aṣḥābi al-Jahīm*. 2. Beirut: Dār ‘Ālam al-Kutub, 1999.
- Imam an-Nawawi. *al-Majmū’ Syarḥ al-Muḥazzab*. Mesir: Dār Al-Manīriyyah, t.t.
- Jacobson, Jenna, dan Brooke Harrison. “Sustainable fashion social media influencers and content creation calibration.” *International Journal of Advertising* 41, no. 1 (2 Januari 2022): 150–77. doi:10.1080/02650487.2021.2000125.
- Kasim, Irsani. “Hijab dan Akhlak Perspektif Netizen.” *Jurnal Komunikasi dan Media* 2 (2012).
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Daring*. Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2016.
- Kementerian Agama Islam. *Al-Qur’an dan Terjemahnya*. Indonesia: Cordoba, 2022.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan. *Marketing 5.0 Teknologi untuk Kemanusiaan*. Cetakan ke 4. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2021.
- Lingga Yuliana, Adrian A. Wijanarko, Andri Mat Raharjo, Sri Harnanih, dan Maya Firdiana. “PERANAN INFLUENCER DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK SELAMA KONDISI PANDEMI.” *Jurnal Bisnis Terapan* 6, no. 1 (28 Juni 2022): 75–88. doi:10.24123/jbt.v6i1.4874.
- Maharani, Elza Safira. “Dominasi Perempuan sebagai Object Visual dalam Digital Influencer,” 19 September 2019.
- Majidah, Siti. “Islamic Marketing in Era Society 5.0 Based on Maqashid As-Syariah Approach.” *Review of Islamic Economics and Finance* 5, no. 1 (1 Juli 2022): 13–24. doi:10.17509/rief.v5i1.44443.
- Majmū’atun min al-‘ulamā’ al-Kuwayt. *Al-Mawsu’ah Al-Fiqhiyyah Al-Kuwaitiyyah*. 45 ed. Wizārat al-Awqāf wa al-Shu’ūn al-Islāmiyyah fi al-Kuwayt, 1983.
- Mansouri, Hossein, Saeed Sadeghi Boroujerdi, dan Maizaitulaidawati Md Husin. “The Influence of Sellers’ Ethical Behaviour on Customer’s Loyalty, Satisfaction and Trust.” *Spanish Journal of Marketing - ESIC* 26, no. 2 (19 Juli 2022): 267–83. doi:10.1108/SJME-09-2021-0176.
- Maswanto, Akhmad Rudi. “Fenomena Interaksi Perempuan di Media Sosial Dalam Perspektif Hukum Islam” 03 (2024).
- Mehta, Sanya. “The Evolution of Marketing 1.0 to Marketing 5.0.” *International Journal of Law Management & Humanities* 5 Issue 4 (2022): 469.
- Musa’adi, Salma, dan Taufiq Dzebbah. “Mudākhalah an-Nadwah al-Waṭaniyyah: al-Mar’ah al-Mu’aththirah fi Mawāqī’ at-Tawāṣul al-Ijtimā’ī Thalithiyyat asy-Syuhrah, at-Taswīq, ar-Ribḥ al-Māddī,” t.t., 13.

- Ooi, Keng-Boon, Voon-Hsien Lee, Jun-Jie Hew, Lai-Ying Leong, Garry Wei-Han Tan, dan Ai-Fen Lim. “Social media influencers: An effective marketing approach?” *Journal of Business Research* 160 (1 Mei 2023): 113773. doi:10.1016/j.jbusres.2023.113773.
- Majma’ al-Fiqh al-Islāmī ad-Duwalī. “Qarār bi-Sya’n Ḥuqūq wa-Wājibāt al-Mar’ah al-Muslimah.” Diakses 10 Februari 2025. <https://iifa-aifi.org/ar/2273.html>.
- Scott, Maura L., Kelly D. Martin, Joshua L. Wiener, Pam Scholder Ellen, dan Scot Burton. “The COVID-19 Pandemic at the Intersection of Marketing and Public Policy.” *Journal of Public Policy & Marketing* 39, no. 3 (1 Juli 2020): 257–65. doi:10.1177/0743915620932151.
- Sima, Elena. “Managing a Brand with a Vision to Marketing 5.0.” Disunting oleh N.F. Cofaru dan M. Ință. *MATEC Web of Conferences* 343 (2021): 07015. doi:10.1051/mateconf/202134307015.
- Sindhvani, Rahul, Shayan Afridi, Anil Kumar, Audrius Banaitis, Sunil Luthra, dan Punj Lata Singh. “Can industry 5.0 revolutionize the wave of resilience and social value creation? A multi-criteria framework to analyze enablers.” *Technology in Society* 68 (1 Februari 2022): 101887. doi:10.1016/j.techsoc.2022.101887.
- Sugimoto, Cassidy R., Sam Work, Vincent Larivière, dan Stefanie Haustein. “Scholarly Use of Social Media and Altmetrics: A Review of the Literature.” *Journal of the Association for Information Science and Technology* 68, no. 9 (2017): 2037–62. doi:10.1002/asi.23833.
- Taimiyah, Ibnu. *Majmu’ Fatawa*. Juz 32. Madinah: Dār al-Wafa, 1987.
- ’Usmān Ṣabīr, Muḥammad. *Al-Madkhal ilā Fiqhi al-Mu’āmalāt al-Māliyyah*. Vol. 2. Daar al-nafāis, 2010.
- Vera Maria, Nabylla Zahra, dan Safina Prabowo. “Digital Marketing Strategy in the Industry 5.0 Era.” *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset* 2, no. 4 (19 Juni 2024): 117–27. doi:10.61132/lokawati.v2i4.1005.
- Von Mettenheim, Walter, dan Klaus-Peter Wiedmann. “The role of fashion influencers’ attractiveness: A gender-specific perspective.” *Communication Research and Practice* 7, no. 3 (3 Juli 2021): 263–90. doi:10.1080/22041451.2021.2013087.
- Watie, Errika Dwi Setya. “Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media).” *Jurnal The Messenger* 3, no. 2 (23 Maret 2016): 69. doi:10.26623/themessenger.v3i2.270.
- Yagnik, Arpan, Sujo Thomas, dan Susmita Suggala. “Creativity Centred Brand Management Model For The Postcovid Marketing 5.0 World.” *Journal of Content Community and Communication* 12 (31 Desember 2020): 227–36. doi:10.31620/JCCC.12.20/21.
- Zahwa, Zahroh, dan Fatihunnada. “Moderasi Hadis Suara Wanita Dalam Shahih Al-Bukhari.” *Al-Manar: Jurnal Kajian Alquran Dan Hadis* 9, no. 2 (31 Desember 2023): 159–73. doi:10.35719/amn.v9i2.54.