



UN SUSKA RIAU

No. 078/ILHA-U/SU-S1/2025

MEMBANGUN PERSONAL BRANDING DALAM BISNIS PERSPEKTIF HADIS NABI

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Agama (S.Ag) Pada Program Studi Ilmu Hadis



Oleh:

ZALFA QOTHRUN NADA

NIM: 12130422908

Pembimbing I

Dr. Sukiyat, M.Ag

Pembimbing II

Dr. Salmaini Yeli, M.Ag

FAKULTAS USHULUDDIN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU

1446 H/2025 M.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS USHULUDDIN

كليةأصول الدين

FACULTY OF USHULUDDIN

Jl. H.R. Soebrantas No.155 KM.15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box.1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: rektor@uin-suska.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul: Membangun Personal Branding Dalam Bisnis Perspektif Hadis Nabi.

Nama : Zalfa Qothrun Nada

NIM : 12130422908

Program Studi : Ilmu Hadis

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang panitia Ujian Sarjana Fakultas Ushuluddin Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 18 Maret 2025

Sehingga skripsi ini dapat diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Agama (S.Ag) dalam Program Studi Ilmu Hadis Fakultas Ushuluddin Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Panitia Ujian Sarjana

Sekretaris

Dr. Hermanto, S.Th.I., M.Pd.I
NIP. 19860718 202321 1 025

Ketua

Dr. Sukiyat, M.Ag
NIP. 19701010 200604 1 001

Pengaji III

Dr. H. Agus Firdaus Chandra, Lc., MA
NIP. 19850829 201503 1 002

Pengaji IV

Prof. Dr. H. Afrizal M., MA
NIP. 19591015 198903 1 001

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2.

- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS USHULUDDIN

كليةأصول الدين

FACULTY OF USHULUDDIN

Jl. H.R. Soebrantas No.155 KM.15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box.1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: rektor@uin-suska.ac.id

Dr. Sukiyat, M. Ag

PROSEN FAKULTAS USHULUDDIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

NOTA DINAS

berihai Pengajuan Skripsi

Kepada Yth :

Dekan Fakultas Ushuluddin

UTN Sultan Syarif Kasim Riau

di-

Pekanbaru

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah kami membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan terhadap isi skripsi saudara :

Nama	:	Zalfa Qothrun Nada
NIM	:	12130422908
Program Studi	:	Ilmu Hadis
Judul	:	Membangun Personal Branding Dalam Bisnis Perspektif Hadis Nabi

Maka dengan ini dapat disetujui untuk diuji dan diberikan penilaian, dalam sidang ujian Munaqasyah Skripsi Fakultas Ushuluddin UIN Suska Riau.

Demikianlah kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Pekanbaru, 18 Februari 2025
Pembimbing I

Dr. Sukiyat, M. Ag
NIP. 1197010102006041001

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
PROSEN FAKULTAS USHULUDDIN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS USHULUDDIN

كليةأصول الدين

FACULTY OF USHULUDDIN

Jl. H.R. Soebrantas No.155 KM.15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO Box.1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id,E-mail: rektor@uin-suska.ac.id

Dr Salmaini Yeli, M.Ag

DOSEN FAKULTAS USHULUDDIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

NOTA DINAS

Berhal : Pengajuan Skripsi

Kepada Yth :

Dekan Fakultas Ushuluddin

UIN Sultan Syarif Kasim Riau

i-

Pekanbaru

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah kami membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan
terhadap isi skripsi saudara :

Nama	:	Zalfa Qothrun Nada
NIM	:	12130422908
Program Studi	:	Ilmu Hadis
Judul	:	Membangun Personal Branding Dalam Bisnis Perspektif Hadis Nabi

Maka dengan ini dapat disetujui untuk diuji dan diberikan penilaian, dalam
sidang ujian Munaqasyah Skripsi Fakultas Ushuluddin UIN Suska Riau.

Demikianlah kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Pekanbaru, 18 Februari 2025
Pembimbing II



Dr. Salmaini Yeli, M.A.
NIP. 19690601 199203 2001



UN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tanpa mencantumkan sumber
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UN SUSKA RIAU

Lampiran Surat :
Nomor : Nomor 25/2021
Tanggal : 10 September 2021

© Hak Cipta mIkuIn Suska Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Nama : ZALFA GOTHRUN NADA
NIM : 12130422908
Tgl. Lahir : BENGKALIS, 08 AGUSTUS 2002
Fakultas/Pascasarjana : UGMULUDIN
Prodi : ILMU HADIS
Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:
MEMBANGUN PERSONAL BRANDING DALAM BISNIS PERSPEKTIF
HADIS NABI

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : ZALFA GOTHRUN NADA
NIM : 12130422908
Tgl. Lahir : BENGKALIS, 08 AGUSTUS 2002
Fakultas/Pascasarjana : UGMULUDIN
Prodi : ILMU HADIS
Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:
MEMBANGUN PERSONAL BRANDING DALAM BISNIS PERSPEKTIF
HADIS NABI

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Dengan ini Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 25 APRIL 2021
Yang membuat pernyataan



ZALFA GOTHRUN NADA
NIM : 12130422908

*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العالمين الذي بنعمته تتم الصالحات، والصلوة والسلام على رسول الله وعلى آله وصحبه و من تبعهم بإحسان إلى يوم الدين، أما بعد

Puji syukur kita ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat beserta karunianya yang tak terhingga, sehingga dengan izinnya pula skripsi yang berjudul “ Membangun Personal Branding Dalam Bisnis Prespektif Hadis Nabi ” dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan Baginda Nabi Muhammad SAW. Mudah-mudahan mendapat syafaat dari beliau di akhirat kelak. Amin.

Dalam rangka memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Agama pada Fakultas Ushuluddin di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, penulis berusaha secara maksimal dan sebaik mungkin untuk menyelesaikan penulisan dan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat menambah khazanah pengetahuan bagi para pembacanya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini diselesaikan dengan bantuan dan partisipasi dari pihak lain.

Izinkan penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih secara khusus yang ditujukan kepada:

Kepada Prof. Dr. H. Hairunas, M.Ag, selaku Rektor UIN SUSKA Riau, beserta jajarannya di Rektorat, yang telah memberikan penulis kesempatan untuk menimba ilmu pengetahuan di Universitas ini.

Kepada Bapak Dr. H. Jamaluddin, M.Us selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Dr. Hj. Rina Rehayati, M.Ag. selaku Wakil Dekan I, Dr. Afrizar Nur, S.Th.I, MIS. Selaku Wakil Dekan II, dan Dr. H. M. Ridwan Hasbi, Lc., M.Ag. selaku Wakil Dekan III, yang telah memfasilitasi dan membimbing penulis selama menempuh pendidikan sampai menyelesaikan skripsi di Fakultas Ushuluddin Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Kepada Bapak Dr. Adynata, M.Ag, selaku Ketua Prodi Ilmu Hadis yang memberikan kemudahan, memberikan arahan, bimbingan dan pembelajaran yang berharga kepada penulis.



UN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak menggunakan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Kepada Bapak Usman. M.Ag selaku Pembimbing Akademik yang telah banyak membantu, memberikan dukungan, membimbing, dan mengarahkan penulis selama penulis berkuliah di universitas ini.

Kepada Bapak Dr. Sukiyat, M.Ag dan Ibunda Dr. Salmaini Yeli, M.Ag selaku dosen pembimbing skripsi yang banyak memberikan arahan dan bimbingan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Kepada Bapak Zulfai Hinda dan Ibu Asmirah sebagai orang tua penulis yang telah memberi sokongan dan dukungan yang luar biasa selama penulis menimba ilmu di universitas ini. Mudah-mudahan penulis mampu membanggakan kedua orang tua dan menjadi anak yang senantiasa berbakti dan berguna.

7. Segenap dosen dan karyawan di Fakultas Ushuluddin yang penuh keikhlasan dan kerendahan hati dalam pengabdiannya telah banyak memberikan pengetahuan dan pelayanan baik akademik maupun administratif, sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Terkhusus kepada Habib Hubwallah, Nur Afrianty, Abidah ‘Ala Khairat dan Suryati yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi yang penulis buat.

Teman-teman mahasiswa Ilmu Hadis angkatan 2021 kelas A, B, dan C, serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah banyak memberikan sumbangsih, baik yang bersifat material maupun immaterial, dukungan dan semangat, serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, hanya Allah yang dapat membala semua kebaikan tersebut.

Pekanbaru, 16 April 2025

Penulis,

ZALFA QOTHRUN NADA

NIM. 12130422908



UN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



UN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Sultan Syarif Kasim Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Status Hadis Tentang Membangun <i>Personal Branding</i> Dalam Bisnis Perspektif Hadis Nabi	23
C. Syarah Hadis Tentang Membangun <i>Personal Branding</i> Dalam Bisnis Perspektif Hadis Nabi	34
D. Konsep <i>Personal Branding</i> Bisnis dalam Hadis.....	46
BAB V PENUTUP	53
A. Kesimpulan	53
B. Saran	53
DAFTAR PUSTAKA.....	55

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pengalihan huruf Arab-Indonesia dalam naskah ini didasarkan atas Surah Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, tanggal 22 Januari 1988, No. 158/1987 dan 543.b/U/1987, sebagaimana yang tertera dalam buku Pedoman Transliterasi Bahasa Arab (*A Guide to Arabic Tranliterastion*), INIS Fellow 1992.

Konsonan

Arab	Latin	Arab	Latin
ا	A	ك	Th
ب	B	ق	Zh
ت	T	ل	'
ث	Ts	غ	Gh
ج	J	ف	F
ه	h	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Dz	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	Sy	ه	H
ش	Sh	ي	'
د	D	ل	Y

Vokal, Panjang, Dan Diftong

Setiap penulisan bahasa Arab dalam bentuk tulisan latin vokal *fathah* ditulis dengan “a”, *kasrah* dengan “i”, *dlommah* dengan “u”, sedangkan bacaan panjang masing-masing ditulis dengan cara berikut:

Vokal (a) panjang=	Â	misalnya	ج	menjadi qâla
Vokal (i) panjang=	î	misalnya	ڦ	menjadi qîla

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Vokal (u) panjang= \hat{U} misalnya دون menjadi dûna

Khusus untuk bacaan ya' nisbat, maka tidak boleh digantikan dengan "i", melainkan tetap ditulis dengan "iy" agar dapat menggambarkan ya' nisbat diakhirnya. Begitu juga untuk suara diftong, wawu dan ya' setelah *fathah* ditulis dengan "aw" dan "ay". Perhatikan contoh berikut:

Diftong (aw) = او misalnya قول menjadi qawlun

Diftong (ay) = آي misalnya خير menjadi khayru

Ta' Marbutah

"Ta" marbûthah ditransliterasikan dengan "t" jika berada di tengah kalimat, tetapi apabila Ta' marbhûthah tersebut berada di akhir kalimat, maka ditransliterasikan dengan menggunakan "h" misalnya الرساله للمدرسه menjadi *alrisalat li al-mudarrisah*, atau atau apabila di tengah-tengah kalimat yang terdiri dari susunan *mudlaf* dan *mudlaf ilayh*, maka ditransliterasikan dengan menggunakan *t* yang disambungkan dengan kalimat berikutnya, misalnya في رحمة الله menjadi *fi rahmatillah*.

4) Kata Sandang dan Lafdh al-Jalâlah

Kata sandang berupa "al" (ال) ditulis dengan huruf kecil, kecuali terletak di awal kalimat, sedangkan "al" dalam lafadzh jalalah yang berada di tengah-tengah kalimat yang disandarkan (*idhafah*) maka dihilangkan. Perhatikan contoh-contoh berikut:

- a) Al-Imâm al-Bukhâriy mengatakan ...
- b) Al-Rawi adalah ...
- c) Masyâ'Allâh kâna wa mâ lam yasyâ' lam yakun.



UN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak menggunakan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “ **Cara Membangun Personal Branding Dalam Bisnis Prespektif Hadis Nabi** ”. Pembisnis memiliki kewajiban dalam informasi dan klaim terkait produk yang ia jual. Banyak pembisnis yang mengesampingkan hak konsumen tersebut dengan overclaim. Agar konsumen tertarik sehingga konsumen merasa ingin memiliki produk tersebut. Adapun rumusan masalah yang penulis kemukakan dalam penelitian yaitu penjelasan hadis-hadis tentang personal branding dalam bisnis dan konsep personal branding dalam bisnis perspektif hadis. Tujuan penelitian ini mengetahui penjelasan hadis-hadis tentang konsep personal branding dan mengetahui konsep personal branding dalam bisnis perspektif hadis. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kepustakaan (*library research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan : Pertama, hadis Shahih Bukhori nomor 1934, 1940, 1998, 2059, 2077-2078, 2100, 2106, 2125 dan hadis Abu Daud nomor 3326 berstatus *shahih li ghairihi*. Hadis-hadis ini menjelaskan tentang personal branding dalam bisnis. Kedua, konsep personal branding dalam bisnis perspektif hadis nabi ialah : Jujur, Menjauhi sumpah palsu, Menjauhi jual beli najisy, Berakhlek mulia, Peduli terhadap halal dan haram terhadap barang yang dijual, Memberi tangguh kepada orang yang berkecukupan dan memberi tangguh kepada orang yang kesulitan, Memastikan barang yang dijual sampai kepada pihak yang tepat Bersikap lemah lembut.

Kata Kunci: *Personal Branding, Etika, Jujur, Bisnis, Hadis.*



UN SUSKA RIAU

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

© Hak Cipta UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

This undergraduate thesis was entitled "How to Build Personal Branding in Business from the Perspective of the Prophet Hadith". Business people have obligations in information and claims related to the products they sell. Many business people ignore these consumer rights by overclaiming. They make consumers interested so that consumers feel like having the product. The formulations of the problems in this research were the explanation of the hadiths about personal branding in business and the concept of personal branding in business from the perspective of the hadith. This research aimed at finding out the explanation of the hadiths about the concept of personal branding and finding out the concept of personal branding in business from the perspective of the hadith. It was library research with qualitative approach. Based on the research findings, it could be concluded that, first, the hadiths of Sahih Bukhari numbers 1934, 1940, 1998, 2059, 2077-2078, 2100, 2106, 2125 and the hadith of Abu Daud number 3326 are *shahih li ghairihi*. These hadiths explain about personal branding in business. Second, the concepts of personal branding in business from the perspective of the Prophet's hadith are honesty, avoiding false oaths, avoiding unscrupulous buying and selling, having noble character, caring about halal and haram for the goods sold, giving respite to people having enough, giving respite to people who are in trouble, ensuring that the goods sold reach the right party, and being gentle.

Keywords: Personal Branding, Ethics, Honesty, Business, Hadith



UN SUSKA RIAU

الملخص

هذا البحث بعنوان "كيفية بناء التوسيم التجاري الشخصي في منظور الحديث النبوى" لابد له المعلومات والمطالبات المتعلقة بالمنتجات التي يبيعونها. يتجاوز العديد من رجال المستهلكين من خلال المبالغة في المطالبة. بحيث هم المستهلكون حتى يشعروا بأنهم المنتجات. إن صياغة المشكلة التي يطرحها المؤلف في هذا البحث هي شرح الأحاديث الشخصي في الأعمال التجارية ومفهوم التوسيم الشخصي في الأعمال التجارية من منظور الحديث النبوى. من هذا البحث هو معرفة شرح الأحاديث حول مفهوم التوسيم الشخصي ومعرفة مفهوم الشخصي في الأعمال التجارية من منظور الحديث النبوى. يستخدم هذا البحث منهج باستخدام نهج نوعي. وأما نتائج البحث فكما يلى: أولاً، إن الحديث المذكور في صحيح البخارى رقم ٤٣٢٦، ١٩٤، ١٩٩٨، ٢٠٥٩، ٢٠٧٧-٢٠٧٨، ٢١٠٦، ٢١٠٠، ٢١٢٥ والحديث في سنن أبي داود رقم ٣٢٦ صحيح لغيره. تشرح هذه الأحاديث التوسيم التجارى الشخصى فى الأعمال. ثانياً، مفهوم التوسيم الشخصي في الأعمال التجارية من منظور الحديث النبوى هو: الصدق، الابتعاد عن الغلف الكاذب، الابتعاد عن بيع وشراء على سبيل النجاش، أن يكون لديك شخصية نبيلة، واهتمام بالحلال والحرام للبضائع المباعة، أعط التأجيل للأشخاص الذين لديهم ما يكفي وأعط التأجيل للأشخاص الذين يواجهون الصعوبات في حياتهم، تأكد من وصول البضائع المباعة إلى الطرف المناسب، والتلطف بالمستهلكين.

الكلمات المفتاحية: التوسيم التجارى الشخصى، الأخلاق، الأمانة، الأعمال، الحديث.

1. Dilarang mengutip hanya untuk keperluan penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak menggunakan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam berbisnis Pelaku usaha memiliki kewajiban dalam informasi dan klaim terkait produk yang ia jual, contohnya produk *skincare*. Seperti yang terjadi dan viral saat ini bahwa Shella Saukia selaku pemilik *skincare* SS Skin yang menjual *skincare* dengan klaim berlebih, ada satu produknya yang diklaim mengandung retinol 1% dan setelah diuji lab ternyata hasil dari kandungan retinol dalam produk tersebut hanya 0,0054 jadi sangat jauh dari yang diklaim.¹ informasi serta klaim *skincare* sangat penting karena menggunakan *skincare* harus disesuaikan dengan kebutuhan jenis kulit, hal ini agar kulit dapat terhindar dari ketidakcocokan produk yang mengakibatkan iritasi, breakout, dan lain-lain. Tetapi banyak Pelaku usaha mengesampingkan hak konsumen tersebut dengan menggunakan *overclaim*. Guna *overclaim* tersebut agar konsumen lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan dan memikat hati konsumen sehingga konsumen merasa ingin memiliki produk tersebut.² Penipuan dalam bisnis tidak hanya tentang *overclaim* saja banyak penjual yang berlebihan dalam mengambil keuntungan.³ Keuntungan yang diambil dua kali lipat bahkan lebih dari harga modal, sehingga calon pembeli merasa tertipu dengan harga barang tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Pada era digital seperti saat ini media sosial berkembang dengan sangat pesat. Dengan adanya internet, masyarakat dapat memperoleh, mengelola dan menyebarluaskan informasi dengan mudah.⁴ Beragam bentuk

¹ Tasya Tri Utamidewi, “Sebut Overclaim Dokter Detektif Review Produk Retinol Shella Saukia Skincare Dan Tunjukkan Hasil Uji Lab : Jauh Banget,” *Hops.Id*, 2025.

² Adinda Ayu Puspita Kuncoro and M. Syamsudin, “Perlindungan Konsumen Terhadap Overclaim Produk Skincare,” *Prosiding Seminar Hukum Aktua* Vol. 2 No., no. September 2024): 82.

³ Miftahul Janah, “MENGAMBIL KEUNTUNGAN MELEBIHI HARGA POKOK PERSPEKTIF WAHBAH Az-Zuhaili Dan Yusuf Al-Qardawi,” *Skripsi Fakultas Syariah*, 2019.

⁴ Awallina Yusanda, Rini Darmastuti, and George Nicholas Huwae, “Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram,” *Scriptura* 11, no. 1 (2021): 41–52, <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan aplikasi sosial media tersebut menciptakan lebih banyak peluang tidak hanya bagi individu untuk terhubung dengan teman, keluarga, perusahaan dan pihak-pihak lainnya dan juga membuka peluang bagi perusahaan atau pihak-pihak berkepentingan untuk berhubungan dengan target audiens mereka.⁵ Media sosial menjadi wadah aktualisasi diri bagi seseorang yang membentuk sebuah citra atau branding sesuai pengguna inginkan. Selain itu dengan beragamnya fitur-fitur yang disediakan dalam setiap platform media sosial, banyak orang mulai kegiatan *branding* dengan memanfaatkan media sosial.

Personal branding berasal dari bahasa Inggris, yaitu *personal* yang memiliki arti pribadi, dan *branding* sendiri diambil dari bahasa Inggris *branding* yang memiliki arti membentuk brand atau merek. Sehingga *personal branding* dapat diartikan sebagai aktivitas yang dilakukan seseorang dalam menciptakan sebuah *personal brand*. Membangun *personal branding* salah satu cara yang tepat supaya dapat memenangkan kompetisi pada era digitalisasi pada saat ini dan cara yang sangat efektif untuk memberitahu siapa kita kepada target pasar secara cepat dan efisien.⁶ Dalam membangun *personal branding* harus memiliki sebuah keterampilan khusus atau bakat tertentu dalam sebuah bidang yang dikuasai.

Personal branding yang dibangun dimedia sosial dapat memudahkan seseorang untuk dikenal oleh banyak orang hingga menjadi influencer dan *public figure*. Contoh kegiatan *personal branding* yang biasa dilakukan oleh seorang *influencer* yaitu seperti menunjukkan kegiatan positif, memperlihatkan keterampilan yang dimiliki, dan memberikan contoh tingkah laku yang baik kepada khalayak melalui media sosial.

Influencer adalah seseorang khususnya *public figure* yang menggunakan media sosial dengan jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, serta apa yang disampaikan dimedia sosial tersebut dapat mempengaruhi hingga memberikan *feedback* dari pengikutnya. Pada

⁵ Fitri Ariani, “Universitas Mercu Buana Program Pascasarjana Program Magister Manajemen 2015” (Universitas Mercu Buana, 2015).

⁶ Awali Yusanda, hlm. 43.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak menggunakan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dasarnya, orang dengan pengikut yang banyak hingga disebut sebagai *influencer* terjadi berkat adanya *personal branding* yang baik.⁷ Dalam beberapa sumber kepustakaan, *branding* merupakan salah satu strategi pemasaran. Bukan hanya suatu produk, jasa bahkan personal dapat diartikan sebagai simbol dari brand itu sendiri. Dalam upaya menarik pelanggan baru maupun menjaga loyalitas pelanggan lama, pemasar dituntut untuk memberikan terobosan baru, yaitu dengan cara mendekatkan diri kepada konsumen.⁸

Dari penjelasan yang sudah penulis paparkan di atas, Penulis tertarik untuk meneliti permasalahan ini, ditambah juga karena ingin memperluas pengetahuan tentang konsep *personal branding* dalam bisnis perspektif hadis. Oleh karena itu saya mengangkat penelitian yang berjudul **“MEMBANGUN PERSONAL BRANDING DALAM BISNIS PERSPEKTIF HADIS NABI”**

B. Penegasan Istilah

1. Personal Branding

Setiap manusia dilahirkan akan bentuk karakternya mulai sejak kecil. Berbagai faktor mempengaruhi pembentukan karakter seseorang. Faktor tersebut meliputi lingkungan, keluarga, pendidikan dan pergaulan sosial. Keadaan ini akan membentuk reputasi yang melekat pada manusia. Reputasi yang melekat tersebut dinamakan “Personal Branding”. Biasa disebut pula dengan nama “ Merek Diri “.⁹ Berbicara tentang merek, penulis dapat mengupasnya berdasarkan dua hal. Yakni, merek berkaitan dengan bisnis dan merek diri. Tentu menjadi sua hal yang sangat berbeda. Dalam konteks merek diri, hal ini akan mampu

⁷ Tri Riska Utami and Maylanny Christin, “Strategi Personal Branding Comedian influencer Di Media Sosial,” *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 7, no. 2 (2023): 146–64.

⁸ Aisyahani Tiara Puspita et al., “Strategi Personal Branding Denny Santoso” Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2019), <https://eprints.untirta.ac.id/1314/1/SKRIPSI STRATEGI PERSONAL BRANDING DENNY SANTOSO - Copy.pdf..>

⁹ Farco Siswiyanto Raharjo, *The Master Book Of Personal Branding*, (Jakarta: Quadrant, 2019), hlm. 2,

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memperlihatkan bagaimana memberikan pengaruh mendalam terhadap kehidupan pribadi hingga pada karier.¹⁰

2. Hadis

Menurut Mahmud Tahan Hadis adalah Sesuatu yang disandarkan kepada nabi baik berupa perkataan atau perbuatan atau persetujuan atau sifat.¹¹ Hadis merupakan sumber rujukan dan pedoman hidup yang paling utama bagi seluruh umat Islam setelah Al-Qur'an. Hadis juga berperan sebagai penjelas dari hukum-hukum yang di kandung di dalam Al-Qur'an.¹²

3. Bisnis

Kata bisnis dari bahasa inggris yaitu *business*. Bisnis adalah serangkaian usaha yang dilakukan satu orang atau kelompok dengan menawarkan barang dan jasa¹³ atau menciptakan produk untuk ditawarkan kepada pelanggan.¹⁴

C. Identifikasi Masalah

Permasalahan yang dikemukakan oleh penulis ini dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

1. *Personal Branding* menjadi strategi pemasaran dalam menaikkan penjualan dalam bisnis
2. Pengaruh barang yang dijual dalam terbentuknya *personal branding pembisnis*
3. Etika, pelayanan dan kualitas barang menentukan kepuasan calon pembeli maka tercipta *personal branding* pembisnis yang baik.

¹⁰ Farco Siswiyanto Raharjo, hlm. 3.

¹¹ Muslehuddin, Nurmaidah, and Zahraini, *Pengantar Ilmu Hadits* (Mataram: Sanabil,

2021).

¹² Zainul Arifin, *Studi Kitab Hadis* (Surabaya: Al-Muna, 2013).

¹³ Karnila Ali, *Pengantar Bisnis: Pengantar Bisnis*, Academia.Edu (Lampung: Laduny,

2020).

¹⁴ Ikhsan, Dhika Fauzi and Abdul Gofur, "Pengaruh Komunikasi Dan Motivasi

terhadap Kinerja Karyawan PT Fit And Health Indonesia Cilandak Jakarta Selatan," *Jurnal Administrasi Bisnis* 1, no. 5 (2021): 444–4452,

<https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/article/view/2332>.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak menggunakan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

D. Batasan Masalah

Konsep membangun *personal branding* dalam bisnis perspektif hadis nabi, mengingat personal branding yang penulis bahas ini berkaitan dengan jual beli, Maka penulis membatasi dalam hal ini pada hadis-hadis yang terdapat dalam kitab Jual Beli, Dan adapun kitab syarah yang digunakan menyesuaikan hadis yang telah dicantumkan diatas.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka adapun rumusan masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana penjelasan hadis-hadis tentang *personal branding* dalam bisnis?
2. Bagaimana konsep personal branding dalam bisnis perspektif hadis ?

F. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Untuk mengetahui penjelasan hadis-hadis tentang *personal branding* dalam bisnis
2. Untuk mengetahui konsep personal branding dalam bisnis perspektif hadis

Adapun manfaat dari penelitian yang ingin dicapai penulis ialah sebagai berikut:

1. Penulis hendak memberikan pengetahuan kepada para pembaca mengenai penjelasan hadis dan konsep *personal branding* dalam bisnis perspektif hadis.
2. Dapat menjadi bahan acuan bagi peneliti berikutnya dalam mengembangkan lebih lanjut penelitian yang berkaitan dengan membangun *personal branding* dalam bisnis prespektif hadis.

G. Sistematika Penulisan

Adapun penelitian ini terdiri dari lima bab. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- BAB I:** Pendahuluan, dalam bab ini dijelaskan tentang latar belakang, penegasan istilah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.
- BAB II:** Kerangka teoritis, dalam bab ini akan membahas mengenai landasan teori, yaitu kontekstualisasi hadis, membangun *personal branding* dalam bisnis serta kajian yang relevan dengan penelitian ini.
- BAB III:** Pembahasan Materi, dalam bab ini dijelaskan tentang jawaban dari rumusan masalah pertama, yaitu status dan pemahaman hadis tentang membangun *personal branding* dalam bisnis perspektif hadis Nabi.
- BAB IV:** Analisis Data, dalam bab ini dijelaskan tentang jawaban dari rumusan masalah kedua, yaitu tentang cara membangun *personal branding* dalam bisnis perspektif hadis Nabi.
- BAB V:** Penutup, dalam bab ini berisi kesimpulan dari penelitian ini dan saran-saran untuk pengembangan penelitian ini kedepannya.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak menggunakan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Landasan Teori

1. *Personal Branding*

a. Pengertian *Personal Branding*

Personal adalah bersifat pribadi atau perseorangan. Adapun *branding* adalah sebuah upaya memperkenalkan produk hingga produk itu dikenal, diakui, dan digunakan oleh khalayak. *Branding* juga dipandang sebagai sebuah strategi yang dapat dilakukan untuk menyampaikan sebuah pesan dengan jelas, mengonfirmasi kredibilitas dari pemilik brand itu sendiri, menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal. Persaingan dan perkembangan zaman mengharuskan perusahaan dan perorangan untuk mengembangkan *brand* yang mereka miliki dengan metode lebih jitu, karena setiap saatnya bermunculan brand baru sebagai pesaing mereka dalam mendapatkan tempat dihati public. Dan salah satu metode yang bisa digunakan ialah *personal branding*. Dengan kata lain, *personal branding* adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang diantaranya adalah kepribadian, kemampuan atau nilai-nilai dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang ada, pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.¹⁵

Menurut Rezynia Yuniarti *Personal brand* merupakan presepsi yang tertanam dan terpelihara dalam benak orang lain. Dimana tujuan dari *personal branding* ini adalah mengenalkan dirinya dan membuat dirinya positif didepan orang lain agar orang lain bisa respect dan mau melakukan tindakan lainnya seperti

¹⁵ Muhammad Fadhol Tamimy, *Sharingmu Personal Brandingmu*, (Jakarta: Visimedia, 2017), hlm. 5.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membeli produk yang dijual. Dengan pengaruh positif itu pembeli menjadi percaya bahwa produk yang ditawarkan adalah produk yang benar dan dapat dipercaya.¹⁶

b. Dasar Pembentuk *Personal Branding***1) Spesialisasi (*The Law Of Specialization*)**

Ciri khas dari sebuah *personal brand* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi pada sebuah kekuatan, keahlian, atau pencapaian sesuatu.

2) Kepemimpinan (*The Law Of Leadership*)

Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu disuasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka

3) Kepribadian (*The Law Of Personality*)

Sebuah *personal branding* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidak sempurnaannya. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep kepemimpinan, seseorang harus memiliki kepribadian baik, namun tidak harus menjadi sempurna.

4) Perbedaan (*The Law Of Distinctiveness*)

Sebuah *personal branding* yang efektif perlu ditampilkan berbeda dengan yang lainnya.

5) Visibilitas (*The Law Of Visibility*)

Untuk menjadi sukses, *personal brand* harus dapat dilihat secara konsisten terus menerus, sampai *personal brand* seseorang dikenal. Maka, *visibility* lebih penting dari kemampuannya, untuk menjadi *visible*, seseorang perlu mempromosikan dirinya.

¹⁶ An-Nisa Nur Fatimah, “Pengaruh Personal Branding, Harga, Dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Bittersweet by Najla” 13, no. 1 (2023): 104–16.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6) Kesatuan (*The Law Of Unity*)

Kehidupan pribadi seseorang dibalik *personal brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah reputasi yang ingin ditanamkan dalam *personal branding*.

7) Keteguhan (*The Law Of Persistence*)

Setiap *personal brand* membutuhkan waktu untuk tumbuh. Dan, selama proses tersebut berjalan, penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan *trend*. Dapat pula dimodifikasi dengan iklan atau *public relation*. Seseorang harus tetap teguh pada *personal brand* awal yang telah dibentuk, tanpa pernah ragu – ragu dan berniat mengubahnya.

8) Nama Baik (*The Law Of Goodwill*)

Sebuah *personal brand* akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif.¹⁷

Dalam membangun *personal branding* jadilah diri sendiri, karena *personal branding* adalah tentang anda sebenarnya dan apa yang kita tawarkan. Oleh karena itu jadilah diri sendiri dan tunjukkan keunikan. Dan jangan lupa untuk selalu melibatkan dan meghargai pengikut karena pengikut adalah bagian penting dari *personal branding*. Mereka adalah orang-orang yang menginvestasikan waktu dan energi mereka untuk mendukung kita. Oleh karena itu, selalu hargai mereka dengan memberikan respon yang cepat dan penuh perhatian, serta memberikan konten yang bermanfaat dan relevan.¹⁸

c. Fungsi Personal Branding

Fungsi *personal branding* itu sendiri adalah sebagai usaha untuk

¹⁷ Joshua Fernando, “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membentuk Personal Branding Generasi Milenial,” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 9, no. 1 (2022): 1–14, <https://doi.org/10.22236/komunika.v9i1.7892>.

¹⁸ Yusep Maulana, *Personal Branding Digital Low Budget*, (Jakarta: Oyusep, 2024), hal. 115.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menunjukkan kemampuan, keunikan, sesialisasi dan citra diri yang dimiliki seseorang. Sedangkan tujuan *personal branding* ialah membangun citra dari apa yang ingin ditampilkan seseorang agar mampu memikat dan membangun kepercayaan terhadap orang lain. Fungsi umum *branding* adalah sebagai berikut:

- 1) Sebagai pengenal identitas sebuah *brand* kepada orang lain. Dengan melakukan *branding*, sebuah *brand* mampu diidentifikasi spesialisasinya yang tentunya berbeda dibandingkan dengan *brand* lain yang telah ada.
 - 2) Sebuah bentuk promosi atas daya tarik pembangun citra, jaminan sebuah kualitas, pemberi keyakinan, prestise, hingga pengendali atas orang-orang disekelilingnya.
 - 3) Sebagai bentuk pertanggung jawaban terhadap konsumen dalam jangka panjang.
 - 4) Sebagai bentuk janji terhadap konsumen agar selalu memberi kualitas yang konsisten, hingga membentuk ikatan yang kuat antara *brand* dengan konsumennya¹⁹
- d. Hal-Hal Yang Mempengaruhi Kesuksesan Bisnis

1) Psikolog Konsumen

Psikolog konsumen adalah ilmu psikolog tentang memahami bagaimana perilaku konsumen yang dihadapinya sehingga bisa dipengaruhi. Psikolog konsumen meliputi pengambilan keputusan, *customer judgement*, persepsi dan atensi.²⁰ Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan

¹⁹ M. Fadhol Tamimy, hlm. 8.

²⁰ Arif Maghfur, "Psikolog Konsumen Sebagai Strategi Pemasaran Wisata Religi," *Jurnal Bimbingan Dan Konseling Islam* 4, no. April (2024): 75, <https://doi.org/10.55352/bki.v4i1.1133>.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keinginan mereka.²¹

2) Emosional

Emosional Konsumen adalah suatu perasaan yang dimiliki individu untuk memunculkan suatu tindakan akan ketertarikan pada suatu produk atau jasa yang ditawarkan suatu individu lainnya agar laku terjual. Contoh respon emosional konsumen ialah kegembiraan dan penyesalan.²² Pengambilan keputusan dalam emosional konsumen ialah tidak mencari produk/layanan yang memenuhi baik kebutuhan dan proses rasional., tetapi untuk sebuah obyek yang mempunyai makna simbolik, psikologis dan budaya, sumber perasaan, hubungan dan emosi. Konsep pemasaran emosional menekankan bahwa keputusan pembelian konsumen didorong oleh dua jenis kebutuhan, yaitu kebutuhan fungsional yang dipuaskan melalui fungsi produk dan kebutuhan emosional yang berhubungan dengan aspek psikologis kepemilikan produk.²³

3) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Menurut Garvin dan Timpe kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut.²⁴

²¹ Achamad Choiri Alfan, "Karakteristik Dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembalian Produk Melalui E-Commerce," *Balance XVI*, no. 1 (2019): 30.

²² M Yusuf Azwar Anas and Nurrohmah Senjani, "Emosional Konsumen Sebagai Intervening Pengaruh Konten Pemasaran, Electronic Word Of Mouth, Dan Pada Niat Beli Di Aplikasi Tiktok," *Dialektika : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial* 8, no. 2 (2023): 332–49, <https://doi.org/10.36636/dialektika.v8i2.3500>.

²³ A Getha and T Melitina, "Pengaruh Pemasaran Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Mediasi Citra Merek Pada Produk Nike," *Jurnal Manajemen Bisnis* 12, no. 2 (2017): 143.

²⁴ Amrullah, Pamasang S Siburian, and Saida Zainurossalamia ZA, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda," *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 13, no. 2 (2016): 99–118, <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/826>.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Kajian yang Relevan (*Literature Review*)

Adapun beberapa kajian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Jurnal yang disusun oleh Antonius Felix, Dimas Okta Briyanti, Felix Melvin Young, Ivan Livaro, William Wijaya dengan judul “Strategi Identitas : Analisis Personal Branding di Platform Tik-Tok”.²⁵ Penelitian ini menyimpulkan bahwa personal branding dapat dikembangkan dengan *pertama*, Mampu mengelola komunikasi dengan baik, cara berkomunikasi dan cara penyampaian yang baik dan jelas perlu diperhatikan agar informasi yang dibagikan dapat diterima oleh pendengar dengan jelas dan mudah difahami. *Kedua*, Terus berinovasi dan kreatif, dengan inovasi dan kreativitas itulah yang menjadi pembeda kita dengan orang lain dan dapat menarik perhatian audiens. *Ketiga*, Memiliki gaya visual dan ciri khas tersendiri, contohnya memiliki penampilan yang khas karena itu bisa menjadi iconic tersendiri sehingga mudah diingat oleh orang lain. *Keempat*, Konsisten dalam berkarya, dengan konsisten kita dapat mempertahankan dan memperkuat pesan, gaya nilai, dan perilaku yang kita tampilkan sehingga, citra yang dibangun itu semakin kuat. *Kelima*, Tampil dengan diri yang sebenarnya, menunjukkan keaslian dalam personal branding adalah kunci untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens dan menciptakan citra yang otentik. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dari segi tinjauan dan perspektifnya.
2. Jurnal yang disusun oleh Desy Tri Anggarini dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Personal Branding Dalam Membangun Citra dan Popularitas Dalam Media Sosial”.²⁶ Penelitian ini menyimpulkan bahwa ada beberapa konsep utama yang dapat dijadikan

²⁵ Antonius Felix et al., “Strategi Identitas Digital: Analisis Personal Branding Di Platform Tiktok,” *JDMR Jurnal Digital Media & Relationship* 5, no. 2 (2023): 92–100, <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jdigital/article/view/1405>.

²⁶ Desy Tri Anggarini, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Personal Branding Dalam Membangun Citra Dan Popularitas Dalam Media Sosial,” *Business Innovation and Entrepreneurship Journal* 3, no. 4 (2021): 259–68, <https://doi.org/10.35899/biej.v3i4.341>.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak menggunakan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

acuan dalam membentuk *personal branding*. *Pertama*, Memiliki spesialisasi yang membuatnya berbeda baik dari segi keterampilan dan pencapaian tertentu. *Kedua*, Memiliki jiwa pemimpin dan mempunyai kredibilitas, sehingga mampu momposisikan diri sebagai pemimpin yang dapat diandalkan masyarakat. *Ketiga*, Memiliki kepribadian yang baik yang datang dengan segala ketidaksempurnaan. *Keempat*, Memiliki kekhasan sehingga dapat menampilkan sosok yang unik, berebeda dari yang lain. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dari segi tinjauan dan perspektifnya.

3. Jurnal yang disusun oleh Musrifah dengan judul “Personal Branding : Membangun Karakter Melalui Content Writing Berbasis Media Sosial”.²⁷ Penelitian ini menyimpulkan bahwa ada beberapa unsur utama dalam membangun personal branding. *Pertama*, Spesialisasi yang artinya personal branding dapat terbentuk jika seseorang memiliki spesialisasi tertentu. Misalnya spesialisasi sebagai pebisnis, dokter, penulis, fotografer dan sebagainya. *Kedua*, Kepemimpinan yang berarti keunggulan, yakni dipandang sebagai seorang ahli dalam bidang tertentu serta memiliki kekuatan untuk menggerakkan dan mengarahkan orang lain melalui spesialisasi yang dimiliki. *Ketiga*, Kepriadian yang meliputi individu termasuk ketidaksempurnaan yang pasti dimiliki. Artinya individu tersebut mampu mengemas ketidaksempurnaan sebagai kesempatan untuk bersyukur memperbaiki diri. *Keempat*, Perbedaan dalam sudut pandang dan pemikiran, serta perbedaan lain yang menunjukkan originalitas. Disinilah daya tertarik terbentuk sehingga orang lain merasa tertarik untuk mengenal lebih dekat. Kelima, Konsisten merupakan inti dari personal branding. Karena personal branding hanya dapat terwujud jika dilakukan secara terencana dan konsisten. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dari segi tinjauan dan perspektifnya.

²⁷ Musrifah, “Personal Branding: Membangun Karakter Melalui Content Writing Berbasis Media Sosial,” *Alamtara: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 6, no. 1 (2022): 1–8, <https://doi.org/10.58518/alamtara.v6i1.863>.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Jurnal yang disusun oleh Cindy Yunitasari dan Edwin Japariantto dengan judul “Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding dari C.Y.N”.²⁸ Penelitian ini menyimpulkan bahwa ada beberapa konsep utama dalam membangun personal branding. Pertama, mempunyai ciri khas dari personal brand yang hebat yaitu memiliki ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Kedua, Memiliki jiwa pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam susasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Ketiga, Memiliki kepribadian yang apa adanya, hadir dengan segala ketidak sempurnaan, karena seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi sempurna. Keempat, Mempunyai perbedaan dengan yang lainnya. Kelima, Konsisten secara terus menerus, sampai personal brand seseorang dikenal. Maka konsisten lebih penting dari kemampuan, dan seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui dan memiliki beberapa keberuntungan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dari segi tinjauan dan perspektifnya.
5. Jurnal yang disusun oleh Putri Intan Kasela, Murdiansyah Herman dan Laila Qadariah dengan judul Personal Branding Melalui Media Sosial Pada Akun Instagram @Gustigina.²⁹ Penelitian ini menyimpulkan bahwa ada tiga hal yang mendasar dalam membangun personal brand yang kuat yaitu yang *Pertama*, Kekhasan, yang artinya personal brand mengandung sesuatu yang menjadi keyakinan, nilai-nilai dan prinsip, termasuk hal yang diminati. *Kedua*, Relevan, yang artinya personal brand yang kuat tidak hanya khas melainkan harus memiliki hubungan

²⁸ Cindy Yunitasari and Edwin Japariantto, “Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding dari C.Y.N,” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1, no. No.1 (2013): 1–8.

²⁹ I P Kasela, “Personal Branding Melalui Media Sosial Pada Akun Instagram@Gustigina,” 2021, <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/8633/1/artikel.pdf>.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang dianggap penting oleh audiens. Relevansi bagian dari proses yang diawali oleh pertanyaan seperti : apa yang audiens inginkan, apa yang audiens perlukan, apa yang audiens hargai dan apa yang audiens harapkan. *Ketiga*, Konsisten, yang artinya hal-hal yang khas dan relevan tadi dilakukan secara berulang atau repitisi. Hal ini dikarenakan orang baru akan percaya pada suatu hubungan berdasarkan pada konsistensi perilaku yang mereka alami atau amati. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dari segi tinjauan dan perspektifnya.



UN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak menggunakan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah Penelitian Kepustakaan yang mana kegiatan penelitian dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dan data dengan bantuan berbagai macam material yang ada diperpustakaan seperti buku referensi, hasil penelitian sebelumnya yang sejenis, artikel, catatan, serta berbagai jurnal yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan.³⁰ Dalam penelitian ini penulis menggunakan kajian ilmu Ma’ani al-Hadis untuk mengkaji status dan pemahaman hadis tentang membangun *personal branding*. Penulis menggunakan hadis yang diperkuat dengan kitab-kitab syarah hadis, serta buku, jurnal, dan artikel yang relevan dengan pembahasan tentang kontekstualisasi hadis tentang membangun *personal branding* dalam bisnis.

B. Pendekatan Penelitian

Sedangkan pendekatan yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Metode kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis, proses, dan makna lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif.³¹ penelitian ini tampilannya berupa kata-kata lisan ataupun tertulis yang dicermati oleh peneliti, dan benda-benda yang diamati sampai detailnya agar dapat ditangkap makna yang tersirat dalam dokumen atau bendanya.³² Menurut Jacob metode kualitatif ini bertujuan untuk memahami manusia dalam konteks budaya dan bagaimana perilaku ini berperan dalam konteks budaya lain. Dimana letak persamaan dan perbedaannya.³³

³⁰ Milya Sari, “Penelitian Kepustakaan (Library Research) Dan Pendidikan IPA,” *Penelitian Bidang IPA Dan Pendidikan IPA*, 2020, 41–53.

³¹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2020).

³² Sodik and Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015).

³³ J. R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, Dan Keunggulannya* (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010), <https://doi.org/10.1088/1751-813/44/8/085201>.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak menggunakan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Sumber Data

Di dalam penelitian ini, tentunya ada dua sumber data yang penulis jadikan batu loncatan dalam melaksanakan penelitian, yaitu:

1. Sumber Data Primer

Pada penelitian ini, sumber data primer yang penulis gunakan ialah kitab Sunan Abu Daud, Shahih Bukhori, Sunan An-Nasa'I, dan Sunan Ibnu Majah.

2. Sumber Data Sekunder

Kemudian untuk sumber data sekunder (data pendukung) pada penelitian ini, penulis banyak menjadikan kitab-kitab syarah hadis, buku, jurnal, skripsi, tesis, disertasi, serta sumber-sumber lainnya yang berkaitan dengan *personal branding*.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan pada penelitian ini ialah teknik dokumentasi. Teknik ini penulis gunakan untuk mencari dan meneliti hal-hal yang berkaitan dengan penelitian yang sedang penulis laksanakan, baik itu tulisan-tulisan pada jurnal, buku cetak, ataupun data-data yang berasal dari website yang ada keterkaitannya dengan penelitian ini. Penulis mengamati dan mempelajari data-data tersebut secara umum dan sesuai dengan cara dalam mentelaah sebuah kitab. Adapun langkah-langkah yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Menentukan judul yang akan dikaji
2. Mengupulkan buku-buku, jurnal, dan artikel yang berkaitan dengan hadis tentang membangun *personal branding* dalam bisnis prepektif hadis Nabi.
3. Mencari hadis yang berkaitan dengan penelitian hadis, yaitu hadis tentang Membangun *personal branding* dalam bisnis.
4. Mencantumkan hadis pokok yang penulis teliti.
5. Menelusuri hadis ke dalam kitab takhrij, diantaranya yaitu kitab *Mu'jam Al-Mufahras li Alfazh Al-Hadits An-Nabawi* karya A.J. Wensinck, Kitab

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Miftah Kunuz As-Sunnah karya, Kitab *Mu'jam Al-Kabir* karya Imam Ath-Thabrani.

6. Membuat skema sanad
7. Melakukan penelitian sanad yang meliputi kualitas pribadi perawi, kapasitas intelektual dan metode periwayatan yang digunakan dalam kitab *Tahzibul Kamal* dan kitab pendukung lainnya.
8. Memaparkan syarah atau penjelasan hadis.
9. Melengkapi hadis dengan ayat-ayat pendukung.
10. Menjelaskan analisis hadis tentang Membangun *personal branding* dalam bisnis.

Teknik Analisis Data

Di dalam penelitian ini, penulis menganalisis hasil dari data yang telah dikumpulkan dengan teknik analisis deskriptif, yang mana jenis teknik analisis ini menyelidiki kejadian, fenomena kehidupan individu-individu dan meminta seorang atau sekelompok individu untuk menceritakan kehidupan mereka. Informasi ini kemudian diceritakan kembali oleh peneliti dalam kronologi deskriptif. Karakteristik dari deskriptif sendiri adalah data yang diperoleh berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka seperti penelitian kuantitatif.³⁴ Langkah-langkah yang penulis lakukan yaitu sebagai berikut:

1. Menetapkan tema yang akan dikaji.
2. Menetapkan hadis pokok yang akan diteliti.
3. Mengumpulkan data-data yang terkait dalam satu tema, baik secara lafadz maupun secara makna dengan metode *takhrij hadis* berdasarkan tema.
4. Melacak latar belakang turunnya hadis (*Asbabul Wurud*)
5. Menganalisa isi kandungan hadis.
6. Melakukan pengembangan dan penggambaran makna dengan pendekatan kontekstual.

³⁴ Rusandi and Muhammad Rusli, "Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus," *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam* 2, no. 1 (2021): 48–60, <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak menggunakan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V
PENUTUP**A. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian diatas, kesimpulan dan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adapun hadis-hadis yang penulis gunakan sebagai landasan penelitian ini ialah Hadis riwayat Shahih Al-Bukhori nomor 1934, 1940, 1998, 2059, 2077-2088, 2100, 2106, 2125 dan hadis riwayat Abu Daud nomor 3326 yng berstatus hasan sebagai hadis yang ditakhrij, hadis ini hasan karena terdapat perawi yang bernama Muhammad bin Khazim At-Tamimi As-Sa'di (Abu Muawiyah) yang dinilai dhaif oleh ulama, meskipun demikian, hadis tersebut diperkuat oleh hadis-hadis yang serupa dari jalur sanad lainnya.
2. Konsep personal branding dalam bisnis perspektif hadis ialah :
 - a. Jujur
 - b. Menjauhi sumpah palsu (penipuan)
 - c. Menjauhi jual beli *najasy* (penipuan)
 - d. Berakhlik mulia (tidak bersikap keras, pelit, tidak menyulitkan pembeli dalam menagih hutang, dan lain-lain)
 - e. Peduli terhadap halal dan haram terhadap barang yang dijual
 - f. Memberi tangguh kepada orang yang berkecukupan (tawar menawar) dan memberi tangguh kepada orang yang kesulitan (memberi keringanan calon pembeli yang sulit dalam membayar (berhutang)
 - g. Memastikan barang yang dijual sampai kepada pihak yang tepat (jangan menjual anggur kepada pembuat khamar)
 - h. Bersikap lemah lembut (jangan berteriak-teriak)

B. Saran

Adapun saran yang epnulis berikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Jadilah pembisnis yang mempunyai personal branding yang baik sesuai dengan nilai-nilai islam yang telah diajarkan oleh nabi jadi, bisnis yang



© Hak cipta milik UIN Sultan Syarif Kasim Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kita jalankan bukan sekedar hanya mencari untung semata, juga mendapatkan keberkahan dalam menjalankannya.

2. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis berharap kritikan dan masukan bagi penelitian ini agar dapat menjadi lebih baik dan sempurna.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Agetha and T Melitina, “Pengaruh Pemasaran Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Mediasi Citra Merek Pada Produk Nike,” *Jurnal Manajemen Bisnis* 12, no. 2 (2017): 143.
- Abdul Ghani dan Fakhrul Hasan Ad-Dahlawi As-Suyuti, *Syarah Sunan Ibnu Majah* (Karashi: Qadimi Kharashi, n.d.).
- Abi Isa Muhammad bin Isa At-Tirmidzi, *Sunan ATirmidzi* (Beirut: Dar Al-Gharib Al-ISLAM, 1998).
- Abu Daud Sulaiman bin Asy'ats As-Sijistani, *Sunan Abu Daud* (Baghdad: Dar Al-Fikr, n.d.).
- Achamad Choiri Alfan, “Karakteristik Dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembalian Produk Melalui E-Commerce,” *Balance* XVI, no. 1 (2019): 30.
- Adinda Ayu Puspita Kuncoro and M. Syamsudin, “Perlindungan Konsumen Terhadap Overclaim Produk Skincare,” *Prosiding Seminar Hukum Aktua* Vol. 2 No., no. September (2024): 82.
- Ahmad bin Ali bin Ja’far Abu Al-Fadil Al-’Asqolani As-Syafi’i AL, *Fathul Bari* (Beirut: Dar Al-Ma’rifah, 1379).
- Aisyahani Tiara Puspita et al., “Strategi Personal Branding Denny Santoso” (Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2019), https://eprints.unirta.ac.id/1314/1/SKRIPSI_STRATEGI_PERSONAL_BRANDING_DENNY_SANTOSO - Copy.pdf..
- Amrullah, Pamasang S Siburian, and Saida Zainurossalamia ZA, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda,” *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 13, no. 2 (2016): 99–118, <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/826>.
- Annisa Fadhilah Nursyah et al., “Sumpah Palsu Perspektif Q.S Ali-Imran/3: 77,” *El Maqra’: Tafsir, Hadis Dan Teologi* 1, no. 2 (2022): 41–60, <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3051839&val=27777&title=sumpah%20palsu%20perspektif%20QS%20Al%20imran377>.
- Anisa Nur Fatimah, “Pengaruh Personal Branding, Harga, Dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Bittersweet by Najla” 13, no. 1 (2023): 104–16.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak menggunakan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Antonius Felix et al., “Strategi Identitas Digital: Analisis Personal Branding Di Platform Tiktok,” *JDMR Jurnal Digital Media & Relationship* 5, no. 2 (2023): 92–100, <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jdigital/article/view/1405>.
- Arif Maghfur, “Psikolog Konsumen Sebagai Strategi Pemasaran Wisata Religi,” *Jurnal Bimbingan Dan Konseling Islam* 4, no. April (2024): 75, <https://doi.org/10.55352/bki.v4i1.1133>.
- Awallina Yusanda, Rini Darmastuti, and George Nicholas Huwae, “Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram,” *Scriptura* 11, no. 1 (2021): 41–52, <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>.
- Badruddin Al-'aini Al-Hanafi, *'Amdatul Qari Syarah Shahih Al-Bukhori*, 2006.
- Berlintina Permatasari Defia Riski Anggraini, “Impluse Buying Ditentukan Oleh Promosi Buy 1 Get 1 Pada Pelanggan Kedai Kopi Ketje Bandar Lampung,” *Bisnis Darmajaya* 06, no. 02 (2020): 27–37.
- Cindy Yunitasari and Edwin Japarianto, “Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Dari C.Y.N,” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1, no. No.1 (2013): 1–8.
- Desy Tri Anggarini, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Personal Branding Dalam Membangun Citra Dan Popularitas Dalam Media Sosial,” *Business Innovation and Entrepreneurship Journal* 3, no. 4 (2021): 259–68, <https://doi.org/10.35899/biej.v3i4.341>.
- Farco Siswiyanto Raharjo. 2019. *The Master Book Of Personal Branding*. Jakarta: Quadrant.
- Fitri Ariani, “Universitas Mercu Buana Program Pascasarjana Program Magister Manajemen 2015” (Universitas Mercu Buana, 2015).
- George R. Terry, “Analisis Manajemen Mutu Produk Dan Pelayanan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Syari’ah,” *Jurnal Kaffa* 1, no. 3 (2022): 1–23.
- I Kasela, “Personal Branding Melalui Media Sosial Pada Akun Instagram@ Gustigina,” 2021, <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/8633/1/artikel.pdf>.
- Ibnu Hajar Al-Asqalani, *Fath Al-Bari Bi Syarh Shahih Al-Bukhori*, (Riyadh: Dar Thayyibah Lin Nasyri Wat Tauzi’, 2018).

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

- Ibnu Majah Abu 'Abdullah Muhammad bin Yazid Al-Quzqaini, *Sunan Ibnu Majah* (Dar Ihyaul Kitab Al-Arab, n.d.).
- Ikhsan, Yuliana Dewi, "Tinjauan Hukum Ekonomi Syari'ah Terhadap Pelaksanaan Jual Beli Yang Menggunakan Sumpah Palsu Untuk Meyakinkan Pembeli Di Pasar Azhar Kenten Laut" (Universitas Islam Negeri Raden Fateh Palembang, 2018).
- Ikhwan, Dhika Fauzi and Abdul Gofur, "Pengaruh Komunikasi Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan PT Fit And Health Indonesia Cilandak Jakarta Selatan," *Jurnal Administrasi Bisnis* 1, no. 5 (2021): 444–4452, <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/article/view/2332>.
- J. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, Dan Keunggulannya* (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010), <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>.
- Jamaluddin Abu Al-Hajjaj Yusuf Al-Mizzi, *Tahzibul Kamal Fi Asmai Rijal* (Beirut: Muassasah Ar-Risalah, 1992).
- Joshua Fernando, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membentuk Personal Branding Generasi Milenial," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 9, no. 1 (2022): 1–14, <https://doi.org/10.22236/komunika.v9i1.7892>.
- Karnila Ali, *Pengantar Bisnis: Pengantar Bisnis, Academia.Edu* (Lampung: Laduny, 2020).
- Lofita Suciana, "Analisis Hukum Ekonomi Syari'ah Terhadap Tradisi Sistem Patheng Dalam Jual Beli Hewan Di Pasar Sapan Wonosobo," 2014, 18.
- M. Yusuf Azwar Anas and Nurrohmah Senjani, "Emosional Konsumen Sebagai Intervening Pengaruh Konten Pemasaran, Electronic Word Of Mouth, Dan Pada Niat Beli Di Aplikasi Tiktok," *Dialektika : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial* 8, no. 2 (2023): 332–49, <https://doi.org/10.36636/dialektika.v8i2.3500>.
- M. Nashiruddin Al-Albani, *Shahih Sunah At-Tirmidzi* (Jakarta: Pustaka Azzam, 2006).
- M. Rafid Marwal, "Implementasi Etika Transaksi Jual Beli Dalam Islam Pada Pasar Tradisional Di Watampone."
- Miftahul Janah, "MENGAMBIL KEUNTUNGAN MELEBIHI HARGA POKOK PERSPEKTIF WAHBAH Az-Zuhaili Dan Yusuf Al-Qardawi," *Skripsi Fakultas Syariah*, 2019.



© Hak Cipta

UIN SUSKA RIAU

2020

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Miyya Sari, “Penelitian Kepustakaan (Library Research) Dan Pendidikan IPA,” *Penelitian Bidang IPA Dan Pendidikan IPA*, 2020, 41–53.

Muhammad 'Abdurrahman Bin, *Tuhfatul Ahwazi Fi Syarh Jami' At-Tirmizi*, n.d.

Muhammad bin Ali bin Adam bin Musa Al-Isyubi Al-Walawi Bin, *Dzakiratul 'Uqba Fi Syarhil Mujtama'* (Dar Al-Barum Linnasyir Wattauzi', n.d.).

Muhammad bin Ismail Al-Bukhari, *Shahih Bukhari* (Beirut: Dar Thuq An-Najah, 1422), Juz 7, hlm. 252.

Muhammad Fadhol Tamimy. 2017. *Sharingmu Personal Brandingmu*. Jakarta: Visimedia.

Muhsin Hariyanto, *Fiqih Annajsu Bai'u*, 2009.

Muslehuddin, Nurmaidah, and Zahraini, *Pengantar Ilmu Hadits* (Mataram: Sanabil, 2021).

Musrifah, “Personal Branding: Membangun Karakter Melalui Content Writing Berbasis Media Sosial,” *Alamtara: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 6, no. 1 (2022): 1–15, <https://doi.org/10.58518/alamtara.v6i1.863>.

Rita Srihasnita Rc and Dharma Setiawan, “Strategi Membangun Personal Branding Dalam Meningkatkan Performance Diri,” *SELODANG MAYANG: Jurnal Ilmiah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Indragiri Hilir* 4, no. 1 (2018): 19–25.

Rostilawati, “Dakwah Dalam Pembinaan Akhlak Pedagang Ikan Di Tempat Pelelangan Ikan (TPI) LAPPA Kabupaten Sinjai” (Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2019).

Risandi and Muhammad Rusli, “Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif Dan Studi Kasus,” *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam* 2, no. 1 (2021): 48–60, <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>.

Sahidillah Nurdin and Niko Putra, “Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kepercayaan Pelanggan Dalam Menggunakan Kartu Pascabayar HALO,” *JESYA: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2019): 108–14, <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/50>.

Sari, “Penelitian Kepustakaan (Library Research) Dan Pendidikan IPA.”

Shohibul Ulum, *99 Prinsip Bisnis Sukses Ala Rosulullah* (Anak Hebat Indonesia, 2020).

State Islamic University of Sultan Sharif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Siti Dewi Kartika, "Penerapan Sedekah Dalam Pembangunan Usaha Mutashaddiq (Studi Kasus Upzis Care-Lazisnu Ranting Gempollegundi Kecamatan Gudo Kabupaten Jombang)," *Jurnal Ulumul Syar'i* 10, no. 1 (2021): 1–23.

Sodik and Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015).

Si Julyarti Halid M. Rafid Marwal, "Implementasi Etika Transaksi Jual Beli Dalam Islam Pada Pasar Tradisional Di Watampone," *Al-Tsarwah* 4, no. 2 (2021): 74, http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regs ciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/30532 0484_SISTEM PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELEST ARI.

Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2020).

Suharto Erniza Apnianingsih, Muhammad Iqbal Fasa, "Penerapan Strategi Promosi , Buy 1 Get 1 , Dan Sistem Cod Dalam Jual Beli Menurut Perspektif Ekonomi Islam," *Al-Urban* 5, no. 1 (2021): 35–45, <https://doi.org/10.22236/alurban>.

Syarif Al-Haq Al-'Azim Abadi Abu 'Abdurrahman Al-'Azim, 'Aunul Ma'bud 'Ala Syarhi Sunan Abi Daud (Darul Hazim, n.d.).

Sohudi Ismail, *Metode Penelitian Hadis* (Jakarta: PT.Bulan Bintang, 2016).

Tasya Tri Utamidewi, "Sebut Overclaim Dokter Detektif Review Produk Retinol Shella Saukia Skincare Dan Tunjukkan Hasil Uji Lab : Jauh Banget," *Hops.Id*, 2025.

Ti Riska Utami and Maylanny Christin, "Strategi Personal Branding Comedian Influencer Di Media Sosial," *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 7, no. 2 (2023): 146–64.

Yusep Maulana. 2024. *Personal Branding Digital Low Budget*. Jakarta: Oyusep.

Zainul Arifin, *Studi Kitab Hadis* (Surabaya: Al-Muna, 2013).



UN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BIODATA PENULIS



Nama	: Zalfa Qothrun Nada
Tgl	: Bengkalis, 08 Agustus 2002
Pekerjaan	: Mahasiswa
Alamat Rumah	: Gg. Karya, RT.002,RW. 004, Bantan Tua, Bantan
No Hp	: 0895327854827

NAMA ORANG TUA

Ayah	: Zulfai Hinda
Ibu	: Asmirah

RIWAYAT PENDIDIKAN

SD	: Sekolah Dasar Negeri 2 Pasiran, Lulus Tahun 2013
SLTP	: MTS Nurul Hidayah Bengkalis, Lulus Tahun 2016
SLTA	: MAS Nurul Hidayah Bengkalis, Lulus Tahun 2019

PRESTASI

1. State Islamic University Sultan Syarif Kasim Riau	Terbaik Ii Kaligrafi Kontemporer- Mtq X Pondok Modern Nurul Hidayah Tahun 2016
2.	Terbaik 1 Kaligrafi Kontemporer- Mtq Xi Pondok Modern Nurul Hidayah Tahun 2017
3.	Terbaik Iii Kaligrafi Kontemporer Antar Sekolah Dan Pondok Provinsi Riau Dan Kepulauan Riau Tahun 2018
4.	Terbaik I Kaligrafi Kontemporer Ke X Tingkat Desa Bantan Tua Tahun 2016
5.	Terbaik Iii Mtq Ke Xxi Tingkat Kecamatan Bantan Tahun 2016
6.	Terbaik 1 Mtq Ke Xi Tingkat Desa Bantan Tua Tahun 2016
7.	Terbaik Iii Mtq Ke XIV Tingkat Kecamatan Bantan Tua Tahun 2019
8.	Harapan Iii Mtq Ke 28 Tingkat Kecamatan Bantan Tahun 2023
9.	Terbaik I Mtq Ke Xiii Tingkat Desa Bantan Tua Tahun 2018
10.	Harapan Ii Kaligrafi Kontemporer Mtq Ke-26 Tingkat Kecamatan Tahun 2021