

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Endorsment di media sosial dalam prespektif al-Qur`an adalah bentuk muamalah yang dibenarkan, selagi dalam proses transaksinya terhindar dari hal-hal yang dilarang oleh syariat, seperti halnya kaidah fikih yang menjelaskan bahwa “pada dasarnya semua bentuk muamalah dibenarkan kecuali terdapat dalil yang mengharamkannya”. Dalam strategi metodenya, penulis menggunakan tafsir *maūḍū`īnya* Abd Hayy al-Farmāwī dengan mengikuti langkah-langkah yang harus ditempuh, yang bertujuan untuk menjawab permasalahan seputar kehidupan dunia dengan merujuk pada ayat-ayat al-Qur`an. Terkait dengan isi pembahasannya, terdapat beberapa etika dan nilai *endorsment* dalam prespektif al-Qur`an di antaranya:

1. Etika perusahaan atau *online shop* meliputi, produk yang diendorse harus asli, produk yang diendorse harus halal (BPOM), produk sesuai *ingredients*, perusahaan lebih teliti dan paham dalam memilih *influencer* untuk mengendorse produknya.
2. Etika *endorser* meliputi, *endorser* harus bersikap sopan, *endorser* harus menutup aurat, *endorser* tidak memuji produk secara berlebihan, dan tidak menjelekkkan produk lain.

Setelah menyebutkan beberapa etika *endorsment* yang ada di atas, kemudian penulis juga menyebutkan nilai-nilai yang wajib ada pada praktik

endorsment, yaitu: *ṣidq* (benar atau jujur), *amānah* (dapat dipercaya), *tablīgh* (menyampaikan) dan *faṭānah* (cerdas).

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penulis menemukan beberapa saran yang masih harus dikaji lebih dalam. Misalnya, perlu adanya penelitian lanjut dan lebih detail terkait judul dan metode yang sama, sehingga dalam pelaksanaan praktik *endorsment* ini dapat berjalan sesuai dengan tuntutan yang diajarkan oleh syariat. Selain itu, dalam memilih *influencer*, perusahaan harus lebih selektif lagi agar dapat memahami etika dan nilai-nilai yang terkandung dalam al-Qur'an, sehingga tidak terjerumus dalam hal-hal yang melanggar syariat.

