

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari pokok-pokok yang telah di uraikan mengenai keabsahan perjanjian *endorsement* melalui media *chatting* ditinjau dari perspektif hukum Islam, penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Proses pembentukan perjanjian *endorsement* itu sendiri, seringkali dilakukan melalui media sosial karena media yang akan digunakan dalam melakukan *endorsement* adalah melalui media sosial, sehingga cukup dilakukan melalui fitur *chatting*, *direct message*, *messenger* atau fitur mengirim pesan singkat lainnya yang terdapat dalam akun media sosial yang sedang marak di era industri 4.0 saat ini. Selanjutnya negosiasi akan terjadi pada percakapan *online* antara pihak pelaku usaha dan pelaku *endorsement*. Pertama-tama pelaku usaha mengirim pesan kepada calon *endorser* melalui fitur *chatting*. Dalam hal ini, media sosial yang sering digunakan dalam proses pembentukan perjanjian *endorsement* antara lain *whatsapp*, dan *instagram*. Setelah calon *endorser* menerima pesan yang dikirimkan oleh pelaku usaha, *endorser* menentukan jadwal apakah masih bisa menerima *endorse* atau tidak. Selanjutnya, *endorser* menyeleksi apakah produk yang akan ia *endorse* sesuai dengannya atau tidak. Jika produk yang hendak dipromosikan tersebut merupakan produk siap

pakai, biasanya *endorser* akan melakukan pengecekan terlebih dahulu apakah produk tersebut asli dan aman untuk dikonsumsi atau tidak dengan cara mengecek izin BPOMnya. Jika dirasa aman, *endorser* akan menerima tawaran dari pelaku usaha. Keuntungan promosi dan biaya jasa *endorsement* ditentukan saat negosiasi oleh kedua belah pihak. Setelah dicapai kata sepakat antara kedua belah pihak, maka promosi produk bisa dilaksanakan sesuai waktu yang telah ditentukan.

2. Keabsahan perjanjian *endorsement* dalam perspektif hukum Islam tidak melanggar prinsip-prinsip dasar dalam bermuamalah. Bentuk perjanjian *endorsement* memiliki kesamaan dengan bentuk jual beli *Ijarah al-'Amal* dikarenakan adanya pemberian upah kepada pelaku *endorsement* terhadap bentuk jasa *endorsement* yang dilakukan *endorser*. Selama produk yang akan dipromosikan melalui *endorsement* tidak mengandung produk yang diharamkan oleh syariat Islam, maka tidak ada larangan untuk melakukan *endorsement*. Sedangkan dalam hal melakukan promosi, *endorser* tidak diperkenankan untuk mengenakan pakaian terbuka. Meskipun demikian tidak serta merta membuat perjanjian *endorsement* batal, hanya saja nilai-nilai Islam yang terdapat dalam perjanjian tersebut tidak sempurna hukumnya dan sebaiknya menurut Islam tidak dilanjutkan.

B. Saran

1. Bagi *endorser*, perlu menjadi perhatian kembali dalam hal pemilihan busana yang dikenakan pada saat membuat foto/video promosi produk tidak mengenakan busana yang terbuka sehingga tidak menampilkan aurat yang nantinya akan menimbulkan penyimpangan terhadap ajaran Islam.
2. Bagi pelaku usaha, hendaknya dapat memilih calon *endorser* yang memiliki citra yang baik dimata masyarakat bukan hanya dilihat dari banyaknya pengikut akun sosial medianya saja, agar kedepannya produk yang akan dipromosikan ke khalayak umum bisa tersampaikan dengan baik kepada calon konsumen.
3. Bagi konsumen, diharapkan dapat menyaring informasi yang disampaikan oleh *endorser* terkait produk yang dipromosikan dan menyeleksi kembali apakah produk tersebut aman dikonsumsi atau tidak.
4. Bagi pemerintah, yang dalam hal ini diwakilkan oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), perlu adanya perhatian khusus terhadap konten *endorsement* yang masih mengandung unsur memperlihatkan aurat agar sejalan dengan poin kedua pada Fatwa DSN-MUI No. 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial.