

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dikaji tentang Tinjauan Hukum Islam Terhadap Endorsement Sebagai Alat Pemasaran Masa Kini di Glids Clothing Company di Desa Lau Kudus dapat disimpulkan bahwa:

1. Praktik *endorsement* telah dijadikan sebagai media pemasaran oleh Glids Clothing Company. Kerjasama antara Glids Clothing dengan *influencer* dilakukan dengan terencana, dimulai dengan mengidentifikasi tokoh yang akan dijadikan *influencer* hingga analisis hasil kampanye. Praktik *endorsement* sebagai alat pemasaran sangat efektif dalam era digital dan media sosial. Glids Clothing memanfaatkan *endorsement* untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat yang lebih luas dan membangun koneksi positif dengan konsumen potensial.
2. Praktik *endorsement* dalam Islam termasuk dalam *ijarah*, *endorsement* merupakan muamalah yang hukumnya diperbolehkan. Praktik ini dapat diterapkan selama mematuhi prinsip-prinsip syariah, seperti menggunakan bahasa yang baik dan sopan, tidak menampakkan aurat, tidak berisi maksiat dan fitnah, promosi tidak dibuat-buat. Praktik *endorsement* Glids Clothing dengan *influencer* mengikuti prinsip-prinsip syariah, terutama dalam implementasi konsep *ijarah'ala asykh* atau *ijarah 'ala al-a'mal*, yang menagcu pada penyewaan jasa atau pekerjaan seseorang.

B. Saran

1. Glids Clothing Company

Saran penelitian untuk Glids Clothing Company yang dapat difokuskan pada pemahaman mendalam terkait implementasi prinsip-prinsip ekonomi syariah dalam praktik *endorsement* mereka. Penelitian ini dapat mengeksplorasi dampak ekonomi syariah yang dihasilkan oleh kerjasama dengan *influencer*, termasuk pertumbuhan penjualan, kepatuhan terhadap prinsip-prinsip bisnis Islam, serta langkah-langkah yang dapat ditingkatkan untuk memperkuat integritas bisnis syariah mereka.

Penelitian ini juga dapat merinci strategi yang digunakan oleh Glids Clothing dalam menjaga etik bisnis Islam, terutama dalam konteks *endorsement*. Faktor-faktor seperti transparansi,

kejujuran, dan keadilan dalam kerjasama dengan *influencer* dapat diidentifikasi untuk memperoleh wawasan lebih mendalam tentang bagaimana perusahaan ini memenuhi tuntutan hukum Islam dalam bisnis pemasaran masa kini.

2. Influencer

Penelitian dapat mengeksplorasi strategi pemasaran yang paling efektif dalam praktik *endorsement* syariah dalam perspektif *influencer*. Pemahaman lebih dalam tentang jenis konten yang paling diterima oleh pengikut, frekuensi promosi, dan keterlibatan dengan audiens dapat memberikan wawasan berharga untuk pengembangan strategi pemasaran masa kini.

3. Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, saran penelitian dapat berkaitan dengan pembandingan *endorsement* di industri syariah dengan fokus pada kerjasama antara perusahaan dan *influencer*. Studi perbandingan dapat melibatkan industri lain seperti makanan halal atau keuangan syariah untuk memahami perbedaan dan persamaan dalam praktik *endorsement*.

Selain itu, penelitian dapat melibatkan analisis lebih lanjut terkait persepsi masyarakat di Desa Lau Kudus terhadap praktik *endorsement* syariah. Pemahaman masyarakat terhadap produk yang dipromosikan oleh *Glids Clothing* dan *influencer* dapat diukur, dan penelitian dapat memberikan pandangan lebih mendalam tentang penerimaan atau tantangan yang mungkin dihadapi dalam konteks lokal tersebut.

C. Penutup

Ketika menulis skripsi, peneliti sangat menyadari banyak kesenjangan dan keterbatasan dalam pemahaman mereka. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki banyak keterbatasan. Akhir kata, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan moril dan materiil selama penulisan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas kebaikan semua pihak.