



**HUKUM JUAL BELI FOLLOWERS DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM
PERSPEKTIF PERBANDINGAN MAZHAB**

**THE LAW OF SELLING AND BUYING FOLLOWERS ON INSTAGRAM SOCIAL
MEDIA IN THE PERSPECTIVE OF COMPARISON OF MAZHAB**

Muhammad Kasim

Sekolah Tinggi Ilmu Islam dan Bahasa Arab (STIBA) Makassar, Indonesia

Email: m.kasim@stiba.ac.id

Sirajuddin

Sekolah Tinggi Ilmu Islam dan Bahasa Arab (STIBA) Makassar, Indonesia

Email: sirajuddin@stiba.ac.id

Tita Ratna Irmawati

Sekolah Tinggi Ilmu Islam dan Bahasa Arab (STIBA) Makassar, Indonesia

Email: triratna@gmail.com

Keywords :

*instagram, followers, law,
Islam, mazhab*

ABSTRACT

*This study aims to analyze the laws of buying and selling followers on Instagram social media in the perspective of the four schools of thought and to conduct a comparative study of the opinions of the four schools of thought. The type of research used is library research, with a normative and philosophical approach. The results of the study show that: (1) the practice of buying and selling Instagram followers is illegal and this sale and purchase is a fraud. The reason for the invalidity of this practice is the non-fulfillment of the terms of the object of the contract, that is, the goods being traded must be fully owned by the seller, whereas in the buying and selling of followers, the seller is not the owner of the object of the contract and the shape of the object cannot be seen by both parties; (2) the jury of scholars differed on this type of *ba'i*, especially on the object of the contract which does not belong to the seller. The Syafii and Hambali schools say that it is invalid or unlawful even though they obtain permission from the representative or the owner, while the Hanafi and Maliki schools say that it is legal or permissible but is *mauqūf* (depending) on the willingness of the authorities (the owner or guardian). Jumhur scholars differ on the object of the contract that is not visible. The Shafi School says it is invalid or unlawful, while the Malik School and Hanafi School say it is permissible, but it is necessary to state the nature of the goods, and the buyer has the *khair* to carry out or refuse the sale and purchase.*

Kata kunci :

*instagram, followers,
hukum, Islam, mazhab*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hukum jual beli *followers* di media sosial *instagram* dalam perspektif empat mazhab dan melakukan studi komparatif terhadap pendapat empat mazhab tersebut. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kepustakaan (*library research*), dengan pendekatan normatif dan filosofis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) praktik jual beli *followers instagram* adalah tidak sah dan jual beli ini termasuk sebuah penipuan. Penyebab tidak sahnya praktik ini adalah tidak terpenuhinya syarat objek akad, yaitu barang yang diperjualbelikan harus dimiliki oleh penjual sepenuhnya,



sedangkan dalam transaksi jual beli *followers*, penjual bukanlah pemilik dari obyek akad dan objek tidak bisa dilihat bentuknya oleh kedua belah pihak; (2) jumhur ulama berbeda pendapat tentang *ba'i* jenis ini, terutama pada objek akad yang merupakan bukan milik penjual. Mazhab Syafii dan Hambali mengatakan tidak sah atau haram meskipun mendapatkan izin dari wakil maupun pemilik, sedangkan Mazhab Hanafi dan Maliki mengatakan sah atau boleh tetapi bersifat *mauqūf* (bergantung) kepada kerelaan pihak yang berwenang (pemilik atau walinya). Jumhur ulama berbeda pendapat tentang objek akad yang tidak tampak. Mazhab Syafi mengatakan tidak sah atau haram, sedangkan Mazhab Malik dan Mazhab Hanafi mengatakan boleh, namun perlu menyebutkan sifat barang tersebut, dan pembeli memiliki khair untuk melangsungkan atau menolak jual belinya.

Diterima: 20 Juli 2023; **Direvisi:** 9 Agustus 2023; **Disetujui:** 9 Agustus 2023; **Tersedia online:** 25 Agustus 2023

How to cite: Muhammad Kasim, Sirajuddin, Tita Ratna Irmawati, "Hukum Jual Beli *Followers* di Media Sosial Instagram dalam Perspektif Perbandingan Mazhab", *BUSTANUL FUQAHA: Jurnal Bidang Hukum Islam* Vol. 4, No. 2 (2023): 283-301. doi: 10.36701/bustanul.v4i2.1016.

PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial akhir-akhir ini semakin meningkat. Fungsi utama media sosial adalah menjembatani seseorang untuk melakukan interaksi, komunikasi dengan kerabat, teman, dan bahkan digunakan sebagai media mencari teman baru. Akan tetapi, seiring berjalan media sosial tersebut, beralih fungsinya tidak hanya untuk media komunikasi, tetapi juga digunakan sebagai media mengekspresikan diri, meningkatkan popularitas, dan melakukan transaksi jual beli.¹

Jual beli di dunia maya atau yang biasa disebut dengan jual beli *online* merupakan salah satu produk dari internet.² Transaksi jual beli melalui media elektronik ini merupakan transaksi yang dilakukan dengan menggunakan sistem informasi, kegiatan komersial yang melibatkan konsumen, produsen, dan pedagang yang menggunakan jaringan komputer yaitu internet. Dalam hal *e-commerce*, transaksi ini tidak dapat dipisahkan, seperti jual beli melalui internet atau jejaring sosial, tempat di mana pembelian, penjualan, pemasaran, dan pelayanan produk dan jasa disediakan melalui jaringan komputer.³

Transaksi di dunia maya umumnya menggunakan aplikasi media sosial, seperti *facebook*, *twitter*, *whatsapp* dan terutama *instagram*.⁴ *Instagram* merupakan aplikasi jejaring sosial yang saat ini sedang populer dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, baik untuk *sharing* foto pribadi, pengalaman, momen-momen penting dan tentunya bersilaturahmi dengan sesama sampai dengan kebutuhan bisnis seperti *online*

¹Imam Mustofa, *Fiqh Muamalah kontemporer*, (Cet. 3; Jakarta: Rajawali Pers, 2018), h. 7-8.

²Imam Mustofa, *Fiqh Muamalah kontemporer*, h. 30.

³Imam Mustofa, *Fiqh Muamalah kontemporer*, h. 32.

⁴Imam Mustofa, *Fiqh Muamalah kontemporer*, h. 33.



*shop*⁵ dan lain-lain. Oleh karena itu, menciptakan kesan khusus pada akun *instagram* itu sangatlah penting, salah satunya dengan memiliki *followers* (pengikut) yang banyak. Untuk memperoleh *followers* lebih banyak, pemilik akun tersebut harus membagi foto-foto dengan *design* dan promosi yang menarik, sehingga banyak *instagrammers* yang suka mengunjungi akun *instagram* pemilik akun dan menyukai postingan foto yang dibuat bahkan mereka akan tertarik untuk meng-*follow* akun *instagram* tersebut. Manfaat yang didapat seseorang dari memiliki banyak *followers* pada akun *online shop*, yaitu membuat akun bisnisnya lebih menarik dan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat (pengguna *instagram*). Selain itu, ketika seseorang memiliki banyak *followers* maka akan menciptakan kebanggaan tersendiri dan menumbuhkan rasa percaya diri pemilik akun.

Praktik jual beli *followers* ini semakin berkembang di tengah masyarakat modern, khususnya di kalangan pemilik *online shop*. Oleh karena itu, praktik ini perlu ditinjau lebih lanjut hukumnya menurut hukum Islam. Sah atau tidaknya suatu akad, berdampak pada hasil yang didapatkan dari akad tersebut. Akad yang sah akan menghasilkan keuntungan yang halal dan berkah. Sedangkan akad yang haram akan menghasilkan keuntungan yang haram.⁶

Segala ketentuan perekonomian dan transaksi jual beli menurut ajaran Islam adalah memperhatikan hak individu yang harus terlindungi. Agar suatu akad dapat dipandang sah, objek tersebut harus memerlukan syarat-syarat tertentu yang harus dipenuhi. Di antaranya adalah objek akad harus dapat dimanfaatkan secara syariat, mampu menyerahkan objek akad, mengetahui objek akad baik zat, jumlah dan sifatnya serta mempunyai kuasa atas objek akad tersebut. Oleh karena itu, transaksi jual beli *followers Instagram*, objek akadnya adalah *followers* itu sendiri, yang mana *followers* bukanlah barang yang nyata wujudnya, melainkan berupa penambahan pengguna *Instagram* yang mengikuti akun seseorang.⁷

Hukum jual beli termasuk salah satu hukum syariat yang sangat penting, sebagaimana yang terdapat pada QS al-Baqarah/2: 275,

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ (٢٧٥)

Terjemahnya:

Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kesurupan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan

⁵Sofia Miranda, "Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau", *Jurnal FISIP* 4, no. 1 (2017): h. 2.

⁶Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Cet. 9; Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 7.

⁷Dani El Qori, "Transaksi Jual Beli Follower Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam", *Miyah: Jurnal Studi Islam* 9, no. 2 (2019): h.15.



urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya⁸

Ayat ini secara eksplisit menyatakan bahwa hukum jual beli adalah halal, sementara hukum riba adalah haram. Namun transaksi jual beli tidak selamanya halal, sesuai dengan apa yang diperjualbelikan. Selanjutnya, dalam QS al-Mā'idah/5: 1,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا ءَأُفُوا بِالْعُقُودِ ؕ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَيْعَةُ ءَلْأَنْعَمِ ؕ ءَلَا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ؕ
إِنَّ ءَللهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ (١)

Terjemahnya:

Hai orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu (yang demikian itu) dan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya⁹

Ayat tersebut menunjukkan bahwa jual beli dalam ajaran Islam harus terdapat akad-akad yang terpenuhi.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam jual beli *followers* ini, yaitu ketika seseorang membeli *followers* pasif. Jika tujuannya adalah untuk kepentingan promosi dan juga personal branding, maka tujuan promosi tersebut tidak akan tercapai karena *followers* pasif yang dibelinya tidak dapat melakukan aktivitas apapun seperti menyukai postingan (*likes*), mengomentari foto, melihat video (*viewer*) dan lain sebagainya, karena pada dasarnya akun tersebut adalah akun yang sudah tidak digunakan lagi oleh pemiliknya. Sebaliknya, ketika konsumen mengetahui bahwa *online shop* tersebut membeli *followers* dengan tujuan menarik minat beli konsumen, maka hal tersebut akan menurunkan reputasi serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap *online shop* yang membeli *followers*. Dampak lainnya bagi masyarakat, yaitu ketika masyarakat kurang teliti, maka ia akan tertipu dengan banyaknya jumlah *followers* pada akun *instagram online shop* tersebut.¹⁰

Dalam bertransaksi, kebanyakan para penjual *followers* ini tidak memberikan keterbukaan atau kejujuran kepada pembeli mengenai *followers* yang dijualnya. Terdapat dua jenis *followers* yang diperjualbelikan, yaitu *bot followers* (akun pasif) dan *real human followers* (akun aktif). *Bot followers* (akun pasif) ini tidak memiliki kemampuan untuk memberikan *like* dan *comment* serta berhenti mengikuti (*real human*) di akun *instagram* pembeli, sehingga ketika penjual memberikan *bot followers* pada akun *instagram* pembeli ini sewaktu-waktu bisa dibersihkan oleh pihak *instagram* karena akun *bot followers* ini tidak dikehendaki oleh pihak *instagram* sendiri. Selain itu, akun penjual juga dapat terkena *banned* oleh pihak *instagram* jika akun tersebut sudah populer dan memiliki banyak peminat, sehingga penjual juga harus memiliki beberapa akun untuk berjaga-jaga apabila akunya terkena *banned*.¹¹

⁸Kementrian Agama Republik Indonesia, *Mushaf Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h. 47.

⁹Kementrian Agama Republik Indonesia, *Mushaf Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h. 106.

¹⁰Dani El Qori, "Transaksi Jual Beli Follower Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam", *Miyah: Jurnal Studi Islam* 9, no. 2 (2019): h.271.

¹¹Dani El Qori, "Transaksi Jual Beli Follower Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam", *Miyah: Jurnal Studi Islam* 9, no. 2 (2019): h.271.



Melihat fenomena jual beli *followers* yang mana terdapat jual beli *followers* lewat komputer yang disebut *bot followers*. Dalam jasa penambahan *followers* yang bertujuan untuk membuat usaha *online* yang dimiliki seseorang terlihat seolah-olah ramai dan banyak pengikutnya. Hal tersebut menciptakan *track record* pedagang yang baik untuk menjerat calon *customer* untuk membeli produk yang terlihat seolah-olah ramai. Dengan begitu pelaku usaha *online* tersebut membeli *followers* untuk menciptakan permintaan palsu. Dalam hal ini, kegiatan tersebut memiliki kemiripan dengan bentuk kegiatan *ba'i najasy* yang merupakan bentuk manipulasi dalam permintaan suatu produk usaha. *Ba'i najasy* seringkali didefinisikan sebagai transaksi jual beli dengan provokasi harga lewat rekayasa permintaan.¹²

Syekh Ibn Hajar al-Asqalānī mendefinisikan *bai' najasy* secara syarak bahwa *bai' najasy* merupakan upaya menaikkan harga barang dagangan (*pump and dump*) oleh orang yang sebenarnya tidak menghendaki membeli barang tersebut dengan tujuan agar orang lain masuk dalam perangkapnya. Itulah sebabnya, tindakan itu dikenal dengan istilah *najasy*, karena pihak yang berperan selaku penawar palsu (*najisy*) ini berperan dalam menambahkan daya pikat terhadap barang dagangan.¹³

Dalil yang dijadikan landasan praktik *bai' najasy* adalah Hadis yang diriwayatkan oleh Ibnu Umar radiyallahu 'anhu menjelaskan larangan praktik *ba'i najasy* yang berbunyi,

نَهَى النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنِ النَّجْشِ (رواه البخاري ومسلم)¹⁴

Artinya:

Nabi *ṣallallāhu 'alaihi wa sallam* melarang praktik jual beli *najasy*.

Umar *raḍiyallāhu 'anhu*, sebagaimana dikutip Syekh Ibnu Hajar al-Asqalānī, menegaskan bahwa praktik provokasi harga ini tidak halal. Oleh karenanya beliau menyuruh seorang petugas agar mengumumkan bahwa sesungguhnya jual beli *najasy* (provokasi harga) ini adalah tertolak lagi tidak halal.¹⁵

Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) No. 24 tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial menjelaskan bahwa bermedia sosial membantu untuk berkomunikasi dan mengumpulkan informasi melalui media digital berbasis jejaring sosial yang dapat bermanfaat bagi umat manusia, seperti mempererat tali persaudaraan, untuk kegiatan ekonomi, pendidikan dan kegiatan positif lainnya. Fatwa ini menjadi dasar atau pedoman bagi masyarakat dalam penggunaan jejaring sosial karena pengguna jejaring sosial sering menerima dan menyebarkan informasi yang belum tentu benar dan bermanfaat, baik sengaja maupun karena ketidaktahuan seseorang, hal ini dapat menimbulkan mafsadah di masyarakat.¹⁶ Fatwa ini juga menjelaskan bahwa

¹²Dani El Qori, "Transaksi Jual Beli Followers Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam", *Miyah: Jurnal Studi Islam* 9, no. 2 (2019): h.272.

¹³Ibnu Hajar Al-Asqalānī, *Fatḥu Al-Bārī Syarah Ṣaḥīḥ Bukhārī*, Jilid 4, (Cet. 1; Jakarta: Dar al-Kutub al-Islamiyah 2002), h.416.

¹⁴Ibnu Hajar Al-Asqalānī, *Bulūḡul Marām*, (Cet. 1; Jawa Barat: Darul Haq), h.570.

¹⁵Ibnu Hajar Al-Asqalānī, *Fatḥu Al-Bārī Syarah Ṣaḥīḥ Bukhārī*, Jilid 4, (Cet. 1; Jakarta: Dar al-Kutub al-Islamiyah 2002), h.417.

¹⁶Republik Indonesia, "Fatwa MUI No 24 Tahun 2017 Tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial," dalam *Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia* (Jakarta: Majelis Ulama Indonesia, 2017), h. 1.



di jejaring sosial, pengguna tidak diperbolehkan untuk memproduksi, mendistribusikan dan atau membuat konten atau informasi yang dapat diakses tentang *hoax*, fitnah, *namimah*, aib, pencemaran nama baik, *bullying*, ujaran kebencian, menyembunyikan kebenaran, dan penipuan atau berbohong untuk memperoleh keuntungan pribadi, baik ekonomi maupun non-ekonomi, hukumnya haram. Begitu juga orang yang menyuruh, mendukung, membantu, memanfaatkan jasa dan orang yang memfasilitasinya.¹⁷

Islam secara tegas mensyaratkan bahwa jual beli itu harus memenuhi rukun-rukun dan syarat-syarat jual beli serta adanya ijab kabul (*sigāt*). Selain itu, objek jual beli ini harus jelas (berwujud) dan tidak menjual barang yang bukan miliknya dan benda tersebut memiliki manfaat. Dari penjelasan di atas terlihat bahwa tujuan jual beli *followers* ini objeknya tidak jelas atau abstrak, karena barang yang dijual bukan milik penjual yang suatu saat bisa hilang. Penjual sendiri tidak memiliki hak penuh atas akun *bot followers* maupun akun *real human followers* karena akun tersebut pada dasarnya bukan milik penjual, sehingga dapat dilihat bahwa dalam jual beli *followers* ini terdapat adanya ketidaksesuaian dengan isi dari fatwa MUI No. 24 tahun 2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial. Sebagaimana dijelaskan dalam fatwa tersebut, ketika bermuamalah itu penjual harus memberikan informasi yang jelas dan jujur, serta barang yang dijual itu harus bermanfaat dan tidak merugikan masyarakat atau pembeli.¹⁸

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, menarik untuk melihat dan mengkaji lebih mendalam, bagaimana pandangan hukum Islam terhadap jual beli *followers* di media sosial *Instagram*, khususnya dalam perspektif perbandingan mazhab. Beberapa kajian atau penelitian terdahulu telah mengkaji hal ini, di antaranya:

- a. Jurnal yang berjudul “*Transaksi Jual Beli Followers Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam*” yang disusun oleh Dani El Qori Institut Keislaman Abdullah Faqih (INKAFA) Gresik, Indonesia, tahun 2019. Jurnal ini membahas tentang bagaimana hukum transaksi jual beli *followers* di media sosial *instagram* dalam perspektif hukum Islam. Jual beli *followers* merupakan salah satu transaksi yang semakin marak terjadi di kalangan masyarakat. Dalam transaksi ini penjual menawarkan penambahan *followers* secara *online* dengan tarif dan jumlah *followers* yang telah ditentukan. Setelah transaksi disepakati, pembeli mentransfer uang kepada penjual kemudian penjual menambahkan *followers* pada akun *instagram* milik pembeli.¹⁹
- b. Jurnal yang berjudul “*Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shop ping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*” yang disusun oleh Sofia Miranda Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, Pekanbaru tahun 2017. Jurnal ini membahas mengenai pengaruh *instagram* sebagai media *online shop ping fashion* terhadap perilaku konsumtif mahasiswi yang di mana mahasiswa merupakan kalangan yang

¹⁷Republik Indonesia, “Fatwa MUI No 24 Tahun 2017 Tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial,” dalam *Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia* (Jakarta: Majelis Ulama Indonesia, 2017), h. 12-13.

¹⁸Muhammad Maulana Hamzah, “Peran dan Pengaruh Fatwa MUI dalam Arus Transformasi Sosial Budaya di Indonesia”, *Jurnal Studi Agama* XVII, no. 1 (Agustus 2017): h. 129.

¹⁹Dani El Qori, “Transaksi Jual Beli Follower Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam”, *Miyah: Jurnal Studi Islam* 9, no. 2 (2019): h. 275.



“melek” teknologi dan sangat dekat dengan dunia internet sehingga fenomena *online shop* sangat dekat dengan mereka. Selain itu, mahasiswa merupakan salah satu yang berpotensi aktif dalam menggunakan situs jejaring sosial. Pola konsumsi mahasiswa terutama kaum wanita atau yang lebih dikenal dengan sebutan mahasiswi, khususnya konsumsi produk fashion, akhir-akhir ini mengalami peningkatan. Mahasiswi tertarik untuk mengkonsumsi produk fashion karena mengikuti trend saat ini. Pola konsumsi yang tinggi cenderung untuk menjadi konsumtif. Oleh karena itu, meningkatnya konsumsi produk fashion saat ini mengakibatkan peningkatan belanja secara *online* yang artinya semakin eksisnya *online shop* di kalangan masyarakat terutama kaum muda-mudi Indonesia. Hal ini juga diimbangi semakin banyaknya *online shop* bermunculan di *Instagram*.²⁰

- c. Jurnal yang berjudul “*Jual Beli Terlarang Dalam Perspektif Fikih Muamalah (Ba’i An-Najasy Dan Ba’i Al-Ghubn)*” yang disusun oleh Muhammad Zaki Institut Agama Islam (IAI) Yasni Bungo, Jambi, tahun 2021. Penelitian ini berisi tentang problem jual beli terlarang dalam perspektif fikih muamalah yang di mana salah satunya adalah jual beli *al-najasy*, yaitu seseorang melebihkan harga barang sedangkan ia tidak berniat membelinya akan tetapi untuk menjebak orang lain, atau memuji barang dengan pujian yang palsu supaya laku. Praktik ini dapat diartikan sebagai penciptaan permintaan palsu (*demand*). Jenis jual beli ini terlarang dalam perspektif fikih muamalah karena adanya unsur kezaliman, garar, dan riba.²¹

Meski demikian, kajian-kajian terdahulu tersebut hanya menekankan hukum jual beli dalam sudut pandang atau perspektif hukum Islam dan belum mengkajinya dalam perspektif perbandingan mazhab. Oleh karena itu, untuk mengisi *gap* yang ada, penelitian ini dilakukan dengan tujuan, yaitu untuk mengetahui hukum jual beli *followers* di media sosial *instagram* dalam perspektif empat mazhab dan menganalisis komparatif empat mazhab mengenai fenomena jual beli *followers*. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan khazanah ilmu pengetahuan, khususnya bagi peneliti dan para peneliti lain dalam objek penelitian yang sama. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan atau referensi dalam memahami permasalahan tentang jual beli *followers* dalam perbandingan mazhab.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kepustakaan (*library research*). Penelitian kepustakaan yaitu penelitian yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, atau penelitian yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, atau penelitian yang obyek penelitiannya digali melalui beragam informasi kepustakaan (buku, *literature*, *ensiklopedia*, jurnal ilmiah, koran, majalah, dan dokumen)²² yang berkaitan dengan penelitian ini sehingga dapat diperoleh data yang jelas. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode deskriptif, yaitu suatu bentuk penelitian yang

²⁰Sofia Miranda, “Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau”, *Jurnal FISIP* 4, no. 1 (2017): h. 4-5.

²¹Muhammad Zaki, “Jual Beli Terlarang Dalam Perspektif Fikih Mu’amalah (Ba’i An-Najasy Dan Ba’i Al-Ghubn)”, *ISTIKHLAF* 3, no. 1 (Maret 2021): h.18.

²²Nana Syaodih, *Metode Penelitian Pendidikan*, (t.Cet; Bandung: PT Remaja Rosdakarya,2009), h. 52.



ditunjukkan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada,²³ yaitu berusaha memaparkan masalah jual beli *followers* dalam media sosial *instagram* perpektif perbedaan mazhab. Adapun tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat pencandraan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta tertentu. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana jual beli *followers* dalam media sosial *instagram* perpektif perbedaan mazhab dan menganalisis komparatif empat mazhab mengenai fenomena jual beli *followers*.

Berdasarkan permasalahan yang diteliti dan tujuan penelitian, metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Pendekatan normatif yang menggunakan sumber utama al-Qur'an dan Hadis serta didukung dengan sumber-sumber hukum islam yang berkaitan dengan pembahasan ini.
- b. Pendekatan filosofis untuk mengetahui dan memahami serta membahas secara mendalam seluk beluk atau hal-hal yang berhubungan dengan jual beli *followers* di media sosial *instagram*, namun masih dalam konteks yang sesuai dengan hukum Islam.

PEMBAHASAN

Objek Akad Pada Jual Beli *Followers* Di Media Sosial *Instagram*

a. *Status Kepemilikan Objek Akad Jual Beli Followers*

Dalam jual beli *followers* objek akad tersebut tidak bersifat ada dan nyata berwujud hanya sebuah *followers* saja. Kemudian *followers* tersebut bukan dari kepemilikan penjual, dan tanpa sepengetahuan dari orang yang mempunyai objek tersebut, dan objek tersebut bisa saja hilang sewaktu-waktu di karenakan sang pemilik akun meng-*unfollow* akun yang telah di-*follow*, dan dapat merugikan pembeli itu sendiri. Barang yang dijadikan objek transaksi harus benar-benar ada dan nyata, hendaknya objek transaksi berupa barang yang bernilai, halal, dapat dimiliki, dapat disimpan dan dimanfaatkan sebagaimana mestinya serta tidak menimbulkan kerusakan, barang yang dijadikan objek transaksi merupakan milik sendiri. Maka tidaklah sah menjual barang orang lain dengan tidak seizin pemiliknya atau barang-barang akan menjadi miliknya, dapat diserahkan dengan cepat maupun lambat tidaklah sah.²⁴ Berkaitan dengan masalah ini maka tidak sesuai dengan syarat objek jual beli yaitu objek yang akan ditransaksi bukan milik penjual, maka tidaklah sah menjual barang yang bukan milik sendiri tanpa ada izin dari pemilik barang tersebut.

Penyerahan objek akad biasanya dapat diserahkan kepada pembeli dengan waktu 3-4 hari sesuai dengan jenis *follower* dan jumlah *follower* yang akan ditambah, dan

²³Lexy. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (t. Cet; Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), h. 17.

²⁴Nindi Apridha Jamil, Asep Dede Kurnia, Jalaludin, "Analisis Mekanisme Praktik Jual Beli Followers Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Media Sosial Instagram", *EKSISBANK: STIES Indonesia Purwakarta* 4, no. 1 (Juni 2020): h. 89.



apabila prosenya sudah selesai maka penjual memberitahu pembeli bahwasannya *follower* di media sosial *Instagram* sudah ditambahkan.²⁵

Seseorang menjual harta orang lain dengan syarat jika pemilik harta tersebut rela (bersifat *mauqūf*), maka jual beli tetap dilanjutkan, jika tidak maka dibatalkan. Begitu juga tentang seseorang membelikan (sesuatu) untuk orang lain tanpa seizin orang lain tersebut, dengan syarat jika si pembeli itu rela (bersifat *mauqūf*), maka pembelian tersebut sah, jika tidak maka tidak sah :

- 1) Syafii melarang pada kedua bentuk tersebut semuanya.
- 2) Maliki membolehkan kedua bentuk tersebut semuanya.
- 3) Hanafi membedakan antara penjualan dan pembelian, dia mengatakan dibolehkan dalam penjualan dan tidak dibolehkan dalam pembelian.²⁶
- 4) Hambali berpendapat bahwasanya tidak sah sekalipun mendapat izin dari orang yang mewakilinya itu.²⁷

Hal itu merupakan perbuatan yang dilarang, sesuai dengan firman Allah swt. dalam QS al-Nisā/4 : 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Terjemahannya:

Hai orang yang beriman! Janganlah kalian memakan (mengambil) harta orang lain secara batil, kecuali jika berupa perdagangan yang dilandasi atas sukarela di antara kalian²⁸

Dan sebagaimana hadis Rasulullah saw. :

لَا تَبِعَ مَا لَيْسَ عِنْدَكَ (رواه الترمذي)²⁹

Artinya:

Janganlah kamu menjual sesuatu yang tidak ada padamu. (HR. Tirmizī).

b. Objek Akad Tidak Tampak atau Tidak Berwujud Sebuah Barang

Dalam praktik jual beli *followers Instagram* yang menjadi objek akadnya ialah tambahan *followers* terhadap akun pembelinya baik *followers* aktif maupun *followers* pasif yang mana objek akad ini bukanlah berupa suatu barang yang ada wujudnya. Jumhur ulama sepakat bahwa Objek akad harus bisa dimanfaatkan dan juga merupakan objek akad yang tidak dilarang oleh agama, seperti halnya khamar dan lain-lain. *Followers Instagram* bukanlah objek akad yang dilarang oleh agama karena tidak mengandung sesuatu yang diharamkan, *followers* juga dapat dimanfaatkan, khususnya *followers* aktif,

²⁵Dani El Qori, "Transaksi Jual Beli Followers Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam", *MIYAH: Jurnal Studi Islam* 15, no 2 (2019): h.270.

²⁶Ibnu Rusyd, *Bidāyat al-Mujtahid wa Nihāyatuu al-Muqtaṣid*, (Cet. 1; Mesir: Dar al-Kitāb al-Ulumiyah, 2014), h. 342.

²⁷Ghufron A. Mas'adi, *Fiqh Muamalah Kontekstual*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2002), h. 127.

²⁸Kementrian Agama Republik Indonesia, *Mushaf Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h. 83.

²⁹Ibnu Hajar Al-Asqalānī , *Bulūḡul Marām*, (Cet. 1 Jakarta: Dar al-Kutub al-Islamiyah 2002), h. 202.



karena dimungkinkan dapat menjadi pelanggan bagi pelaku bisnis.³⁰ Namun yang menjadi permasalahannya adalah objek akad tersebut tidak sesuai syariat yaitu bukan berupa barang, tidak dapat terlihat dan tidak menjadi sepenuhnya milik pembeli *followers* setelah melakukan transaksi jual beli, karena *followers* tersebut bisa saja sewaktu-waktu menghilang.

Barang yang dijual ada dua macam; barang yang nampak serta dapat dilihat. Dan barang yang tidak nampak atau tidak dapat dilihat. Di sini para ulama berbeda pendapat:

- 1) Sekelompok ulama mengatakan bahwa jual beli barang-barang yang tidak nampak tidak dibolehkan kapan saja, begitu pula barang yang disifati dan yang tidak disifati. Ini adalah pendapat yang paling masyhur dari dua pendapat Syafii dan ini yang ditegaskan menurut para pengikutnya (maksudnya, bahwa jual beli barang yang tidak nampak berdasarkan sifat tidak dibolehkan).
- 2) Maliki dan kebanyakan ulama Madinah berpendapat diperbolehkan menjual barang yang tidak nampak, berdasarkan sifat yang dibolehkan, jika ketidaknampakkannya menjamin tidak berubah sifatnya sebelum diterima.
- 3) Sedangkan hanafi mengatakan dibolehkan menjual barang yang tidak nampak, tanpa ada sifat, kemudian bagi si pembeli boleh melakukan khair jika melihatnya. Ia boleh melangsungkan jual belinya atau menolaknya.³¹

Begitu juga barang yang dijual berdasarkan sifat, di antara syaratnya menurut mereka yaitu adanya khair (hak memilih antara meneruskan akad atau menolak) ketika melihat, jika sesuai dengan sifatnya. Sedangkan menurut Malik bahwa jika sesuai dengan sifatnya, maka menjadi keharusan. Dan menurut Syaf i jual beli tidak terjadi sama sekali pada dua hal. Pendapat lain di dalam mazhab Maliki mengatakan dibolehkan jual beli barang yang tidak nampak tanpa ada sifat dengan syarat khair yaitu khair ketika melihat. Hal itu terdapat di dalam *Al-Mudawwanah*, sementara Abdul Wahhab mengingkarinya, dia mengatakan bahwa itu menyelisihi dasar (prinsip) kita.³²

Jual beli *followers* adalah jual beli yang tidak sah dan tidak memenuhi syarat objek akad jual beli, sebagaimana dinyatakan bahwa syarat barang yang di akadkan ada enam yaitu :

- 1) Bersihnya barang
- 2) Dapat dimanfaatkan
- 3) Milik orang yang melakukan akad/milik sendiri
- 4) Mampu menyerahkan
- 5) Diketahui barangnya dengan jelas
- 6) Barang yang di akadkan ada di tangan³³

1. Jual Beli *Followers* Terdapat Unsur Penipuan

³⁰Dani El Qori, "Transaksi Jual Beli Followers Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam", *MIYAH: Jurnal Studi Islam* 15, no 2 (2019): h. 269-270.

³¹Ibnu Rusyd, *Bidāyat al-Mujtahid wa Nihāyatuu al-Muqtaṣid*, (Cet. 1; Mesir: Dar al-Kitāb al-Ulumiyah, 2014), h. 310.

³²Dani El Qori, "Transaksi Jual Beli Followers Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam", *MIYAH: Jurnal Studi Islam* 15, no 2 (2019): h. 271.

³³Sayid Sabiq, *Fiqh Sunnah*, (Cet. 2; Beirut: Dar al-Turats, 2005), h. 52.



Jumlah *followers* memang menjadi penentu laku atau tidaknya sebuah brand untuk kedepannya, maka tidak heran jika banyak *olshop* yang melakukan manipulasi *followers* agar produk dan *olshop* nya dapat di jangkau oleh banyak orang. Karena sebelum belanja *online* orang akan melihat jumlah *followers* dan *review* terbanyak pada akun *olshop* untuk menimbang apakah *olshop* tersebut benarbenar rekomended atau tidak. Tujuan yang didapat dari sebuah jual beli *followers* adalah dapat meningkatkan penjualan, meningkatkan popularitas, meningkatkan peminat calon pembeli, yang mengira bahwa barang yang di perjual belikan memiliki banyak peminat. Walaupun tetap saja jika yang dibeli adalah *followers* pasif, maka adanya unsur penipuan, dikarenakan *followers* tersebut hanya sebuah akun both yang digunakan hanya untuk menarik minat pembeli. Jika yang dibeli *followers* aktif maka resiko yang didapatkan adalah berkurangnya jumlah tersebut sewaktu waktu. Biasanya para pembeli menyadari bahwa transaksi yang dilakukan tidak mengandung manfaat sama sekali terkecuali hanya untuk memenuhi kebutuhan zaman atau disebut dengan trend masa kini.³⁴

Peruntukannya halal dan legal. Tidak diperkenankan untuk tujuan yang tidak halal atau bertentangan dengan peraturan. Seperti menggunakan *followers* tersebut untuk melakukan rekayasa dalam *demand*, di mana penjual (yang tidak siap berkompetisi dengan produk-produk yang dijualnya) menggunakannya untuk memanipulasi pasar bahwa produknya itu digemari.

Realita kita ketahui, *followers* di medsos tidak mewakili kondisi aslinya. Tertulis angka *likers* atau *followers* sekian juta, belum tentu itu sesuai realita yang ada. Banyak akun yang sebenarnya merupakan hasil kloning (akun klonengan). Bisa jadi, satu orang memiliki 5 akun, dan semuanya menjadi *followers* bagi satu akun. Orang yang berpura-pura menawar barang tersebut memiliki peran strategis.

- a. Beberapa peran orang yang berpura-pura menawar barang tersebut memiliki peran strategis diantaranya sebagai berikut:
 - 1) Untuk membangun kesan bahwa banyak orang yang menawar barang.
 - 2) Membangun kesan bahwa pedagang memiliki reputasi yang baik, terbukti dengan banyaknya *followers* di akun bisnis *instagram* tersebut.
 - 3) Memikat calon pembeli agar bersedia menawar barang dengan harga terbaik
 - 4) Membangun iklim kompetisi berdagang yang palsu dengan pedagang lainnya.³⁵
- b. Pelaku jual beli ini memiliki beberapa tujuan dalam melakukan praktik *najasy* sebagai praktik kategori jual beli penipuan, yaitu:
 - 1) Membangun rekayasa branding.
 - 2) Memengaruhi pandangan publik.
 - 3) Menaikkan harga.³⁶

³⁴Nindi Apridha Jamil, Asep Dede Kurnia, Jalaludin, "Analisis Mekanisme Praktik Jual Beli Followers Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Media Sosial Instagram", *EKSISBANK: STIES Indonesia Purwakarta* 4, no. 1 (Juni 2020): h. 89.

³⁵Ammi Nur Baits, *Halal Haram Bisnis Online*, (Cet. 3; Jogjakarta: Pustaka Muamalah Jogja, 1442 M), h. 260.

³⁶Nindi Apridha Jamil, Asep Dede Kurnia, Jalaludin, "Analisis Mekanisme Praktik Jual Beli Followers Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Media Sosial Instagram", *Eksisbank: Sties Indonesia Purwakarta* 4, no.1 (2020): h. 91.



Dari yang telah dijelaskan di atas praktik jual beli *followers* ini memiliki kemiripan terhadap praktik jual beli *najasy* yang di mana jual beli *followers* dan jual beli *najasy* masuk dalam kategori rekayasa dalam pasar (*demand*),³⁷ dan ini termasuk praktik jual beli yang terdapat unsur penipuan.

Transaksi *ba'i najasy* tidak halal sebagaimana hadis Rasulullah saw. :

هَمَى النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنِ النَّجْشِ (رواه البخاري)³⁸

Artinya:

Nabi *ṣallallāhu 'alaihi wa sallam* melarang *najasy* (HR. Bukhārī)

Kemiripan antara praktik jual beli *followers* dan jual beli *najasy* terletak pada sama-sama merekayasa pasar dalam *demand*, yakni pada saat pebisnis *online* membeli *followers* dengan tujuan agar akun bisnis tersebut terlihat banyak peminat dan terlihat di gemari oleh banyak orang sehingga membuat orang-orang tertarik dan semakin percaya untuk berbelanja terhadap akun *online shop* tersebut, dan pastinya harga barang yang di jual akan lebih mahal dari akun *online shop* lainnya, sedangkan jual beli *najasy* yang di mana apabila seseorang konsumen (pembeli) menciptakan permintaan palsu terhadap suatu produk sehingga harga jual produk itu akan naik, dan ini merupakan sebuah penipuan dalam jual beli.³⁹

2. Pengertian *Ba'i Najasy*

Secara bahasa *An-Najasy* bermakna Al-Itsarah, yaitu menggerakkan. Yang diambil dari kata : *najasytu aṣ-ṣaida iẓa aṣartuhu* (aku menghalau hewan buruan apabila aku menggerakkan/mengejutkannya). Kemudian Imam Bukhari mengatakan *najasy* menurut bahasa yaitu mengusik buruan serta membuatnya meninggalkan tempatnya untuk diburu.

Sedangkan menurut istilah, *najasy* adalah (ketika) seseorang menambah harga pada suatu barang, namun ia tidak membutuhkan barang tersebut dan tidak ingin membelinya ia hanya ingin harganya bertambah, dan akan menguntungkan pemilik barang.⁴⁰

a. Pendapat Empat Mazhab Tentang *Ba'i Najasy*

- 1) Mazhab Hanafi berpendapat bahwa jual beli ini sah, namun pelakunya berdosa, Menurut Hanafi jual beli ini hukumnya makruh tahrim, terutama jika terjadi kenaikan harga diatas yang sebenarnya, sedangkan Syafii mengatakan jual beli ini haram.
- 2) Mazhab Maliki mengatakan bahwa jual beli itu cacat dan si pembeli diberikan hak untuk memilih, antara mengembalikannya atau mempertahankannya.
- 3) Adapun pendapat yang masyhur di kalangan mazhab Syaf'i mengatakan jika terjadi maka berdosa dan jual beli tersebut dibolehkan. Kalangan Syaf'i'iyah

³⁷Adiwarman A. Karim, *Bank Islam : Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Cet. 3; Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2008), h. 34.

³⁸Ibnu Hajar al-Asqolani, *Bulūḡul Marām*, h. 417.

³⁹Adiwarman A. Karim, *Bank Islam : Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Cet. 3; Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2008.) h. 34.

⁴⁰Yusuf Alqardhawi, *Fatwa-Fatwa Kontemporer*, (Cet. 2; Jakarta: Gema Instansi Press,1995), h.609-601.



lebih menegaskan lagi bahwa jual belinya haram namun tidak batal artinya tetap sah, namun pelakunya tetap dianggap telah maksiat alias berbuat dosa.⁴¹

- 4) Mazhab Hambali berpendapat bahwa jual beli ini sah, namun pembeli memiliki khiair (opsi pembatalan) jika terjadi ghabn (kenaikan harga di) diluar kewajaran. Ibnu qudamah (dari kalangan ulama hambali) berkata bahwasanya Jual beli *najasy* hukumnya haram dan termasuk penipuan.⁴²

Makna larangan ini berarti haram sebagaimana dalam kaidah usul fikih, karena praktek *Najasy* membawa faktor negatif terhadap jual beli *followers* dan masyarakat secara luas. Larangan *ba'i najasy* juga memiliki *maqāṣid*, karena *ba'i* ini adalah salah satu modus penipuan dalam bisnis yang merugikan mitra bisnis, merusak harga jual dan merugikan pembeli.

Pada pembahasan yang telah diuraikan, maka jual beli *followers* pada media sosial *Instagram* tidaklah sah karena syarat yang terdapat di dalam jual beli tersebut tidak memenuhi salah satu dari syarat jual beli, yaitu sebagaimana objek yang ditransaksikan harus dimanfaatkan sebagaimana mestinya serta tidak menimbulkan kerusakan dan objek jual beli haruslah jelas kepemilikan penuh dari penjual sesuai dengan hadist Rasulullah saw. sebagai berikut :

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ هَمَى عَنْ بَيْعِ الثَّمَارِ حَتَّى تُزْهِيَ فَقِيلَ لَهُ وَمَا تُزْهِي قَالَ حَتَّى تَحْمَرَّأَوْ تَصْفَرَّ (رواه البخاري)⁴³

Artinya :

Dari Anas bin Malik r.a bahwa Rasulullah saw, melarang menjual buah-buahan sebelum matang. Ada yang bertanya, bagaimana kematangannya? Beliau menjawab, Hingga memerah atau menguning (HR. Bukhārī)

Analisis Komparatif Pendapat Empat Mazhab Tentang Hukum Jual Beli *Followers* di Media Sosial *Instagram*

Objek akad adalah barang yang dijadikan objek jual beli atau barang yang di perjualbelikan oleh seorang penjual. Dalam akad jual beli, objek akad yang akan diperjualbelikan harus jelas dan merupakan milik penjual yang dalam hal ini berupa *followers Instagram*. Yang mana objek akad tersebut *followers* yang diperjualbelikan bukan milik penjual, karena penjual menambahkan *followers* yang diminta pembeli secara random dan tanpa sepengetahuan pemilik objek atau pemilik akun tersebut, sehingga objek tersebut sewaktu-waktu bisa menghilang karena si pemilik akun dapat meng-*unfollow* akun milik pembeli untuk pembelian *followers* aktif, kemudian untuk pembelian *followers* pasif juga dapat hilang kapan saja karena dihapus oleh *instagram* sendiri karena akun tersebut adalah akun *both*. Jadi dalam jual beli *followers* ini terdapat

⁴¹Ibnu Rusyd, *Bidāyat al-Mujtahid wa Nihāyatuu al-Muqtaṣid*, (Cet. 1; Mesir: Dar al-Kitāb al-Ulumiyyah, 2014), h. 137-138.

⁴²Ibnu Qudamah, *Al-Mughnī*, Jilid VI, (Cet. 1; Mesir: Addarul ‘Alamiyyah, 2016.), h. 304.

⁴³Ibnu Hajar al-Asqolani, *Bulūḡul Marām*, h. 146.



ketidakjelasan terhadap objek atau barang yang diperjualbelikan, yang mana akun tersebut memang bukan memiliki penjual,⁴⁴ kemudian objek akad

Realita *followers* di medsos tidak mewakili kondisi aslinya. Tertulis angka *likers* atau *followers* sekian juta, belum tentu itu sesuai realita yang ada. Banyak akun yang sebenarnya merupakan hasil kloning (akun klonengan). Bisa jadi, satu orang memiliki 5 akun, dan semuanya menjadi *followers* bagi satu akun. Membangun kesan bahwa pedagang memiliki reputasi yang baik, terbukti dengan banyaknya *followers* di akun bisnis *instagram* tersebut, sehingga calon pembeli tertipu yang mengira bahwa akun bisnis tersebut banyak peminat.⁴⁵

Kemudian analisis komparatif pendapat empat mazhab tentang hukum jual beli *followers* di media sosial *instagram* sebagai berikut :

1. Objek jual beli *followers* dalam status kepemilikan yang di mana saat ini banyak terjadi di antara jual-beli yang selau dipertanyakan tentang status kepemilikan barang. Akan tetapi kebanyakan orang tidak memperhatikan hukum dari jual beli tersebut. Dilihat dari sah ataupun tidaknya. Jika dilihat dari 'illahnya yaitu menjual atau membeli barang yang bukan miliknya atau menjual barang yang bukan dalam wilayah kekuasaannya jelas ada sesuatu yang membuat cacat di dalam transaksi tersebut. Karena salah satu syarat barang di dalam jual-beli adalah milik sendiri, bukan milik orang lain. Menurut mazhab Syafii dan Hambali berpendapat bahwasanya tidak sah sekalipun mendapat izin dari orang yang mewakilinya itu. Sedangkan menurut mazhab Hanafi dan Maliki berpendapat bahwa hukumnya sah dan bersifat *mauqūf*, namun Hanafi mengatakan bersifat *mauqūf* hanya dalam penjualan saja, sedangkan Maliki, bersifat *mauqūf* baik penjualan maupun pembelian.
2. Objek akad yang tidak tampak berupa barang, Dalam praktik jual beli *followers Instagram* yang menjadi objek akadnya ialah tambahan *followers* terhadap akun pembelinya baik *followers* aktif maupun *followers* pasif yang mana objek akad ini bukanlah berupa suatu barang yang ada wujudnya. Jumhur ulama berbeda pendapat tentang objek akad yang tidak nampak, mazhab syafii berpendapat tidak sah atau haram, sedangkan maliki dan hanafi berpendapat boleh dengan syarat menyebut sifat barang tersebut, dan pembeli memiliki khair untuk melangsungkan atau menolak jual belinya.
3. Para ulama berbeda pendapat dalam menjelaskan ilat (alasan dasar) larangan dari obek akad jual beli *followers* dan praktik jual beli *followers* memiliki kemiripan terhadap praktik *ba'i najasy* karena adanya penipuan (transaksi palsu) yang dilakukan melalui rekayasa permintaan (*demand*), sehingga tercipta dumping (melambungkan harga) yang berakibat terpengaruhnya opini publik bahwa *track record* pedagang adalah yang berlaku sebagai baik. Jadi, ada tiga tujuan yang hendak diraih lewat *najasy* sehingga menyebabkan haramnya praktik tersebut, yaitu:
 - a. Rekayasa informasi positif,
 - b. Mempengaruhi opini publik,
 - c. Dumping (menaikkan level harga).

⁴⁴Ismail Nawawi, *Fikih Muamalah Klasik Dan Kontemporer*, (Cet. 1; Bogor: Halia Indonesia, 2012), h. 128.

⁴⁵Ammi Nur Baits, *Halal Haram Bisnis Online*, h. 260



Para penyarah kitab menjawab bahwa praktik *najasy* dilarang sebab unsur *khadi'ah* (pemalsuan). Keharaman *khadi'ah* (palsu/fiktif) ini merupakan yang jelas bagi setiap orang, kendati ia belum mengetahui penjelasan Hadis yang menunjukkan larangan tersebut secara khusus. Lain halnya, dengan jual belinya seseorang terhadap barang yang masih ditawarkan oleh saudaranya, maka larangan itu tidak diketahui oleh setiap orang, (melainkan yang bersangkutan semata).⁴⁶

Imam al-Rāfi'ī (dari kalangan mazhab Syafii) menganggap bahwa larangan itu justru disebabkan hikmah adanya *idrār* (niat merugikan) terhadap orang lain akibat jual beli barang yang masih dalam penawaran orang lain. Meskipun *najasy* itu sifatnya hanya fiktif semata karena hanya dimaksudkan untuk rekayasa informasi dengan tujuan akhir adalah melakukan dumping (menaikkan level harga), hal tersebut tidak mempengaruhi terhadap sahnya jual beli yang disertai penyerahan harga dan barang. Serah terima harga dan barang merupakan ilat muktabar bagi sahnya jual beli. Adapun sikap *idrār* yang tersimpan dalam praktik *khadi'ah* (pemalsuan informasi positif) itu yang menjadikan pelakunya dihukumi sebagai *'ashin* (yaitu orang yang telah berbuat maksiat sebab kebohongannya). Imam al-Rāfi'ī menganggap sulit untuk merinci mengenai ilat larangan jual beli barang yang ditawarkan oleh saudaranya disebabkan alasan *idrār*, khususnya bila tindakan *idrār* ini secara bersama-sama dilakukan oleh setiap orang yang terlibat, bersama pengetahuan mereka terhadap ilat keharamannya.

KESIMPULAN

Dari beberapa pembahasan tentang jual beli *followers* di media sosial *instagram* dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Dalam pandangan empat mazhab, praktik jual beli *followers instagram* adalah tidak sah dan jual beli ini termasuk sebuah penipuan. Penyebab tidak sahnya praktik ini adalah tidak terpenuhinya syarat objek akad, yaitu barang yang diperjualbelikan harus dimiliki oleh penjual sepenuhnya, sedangkan dalam transaksi jual beli *followers*, penjual bukanlah pemilik dari obyek akad dan objek tidak bisa dilihat bentuknya oleh kedua belah pihak. Objek tersebut hanyalah sebuah *followers*, yakni sebuah pengikut dalam akun *instagram*. Objek akad harus boleh dimanfaatkan sesuai dengan ketentuan syariat, sedangkan kebanyakan pembeli *followers* menggunakan obyek akad untuk menipu pengguna *Instagram*, seakan-akan akun *instagram* pembeli adalah akun yang terpercaya karena melihat banyaknya *followers*. Akun seperti ini rentan digunakan untuk penipuan *online*.
2. Dalam analisis komparatif empat mazhab mengenai fenomena jual beli *followers*, jumhur ulama berbeda pendapat tentang *ba'i* jenis ini terutama pada objek akad yang merupakan bukan milik penjual. Mazhab Syafii dan Hambali mengatakan tidak sah atau haram meskipun mendapatkan izin dari wakil maupun pemilik, sedangkan Mazhab Hanafi dan Maliki berpendapat sah atau boleh tetapi bersifat *mauqūf* (bergantung) kepada kerelaan pihak yang berwenang (pemilik atau walinya). Sementara Mazhab Hanafi bersifat *mauqūf* hanya dalam menjual, sedangkan Mazhab Malik bersifat *mauqūf* dalam segi menjual dan membeli. Jumhur ulama

⁴⁶Ibnu Hajar Al-Asqalānī, *Fathu al-Bārī Syarah Şahīḥ Bukhārī*, (Cet. 1; Beirut: Dar Al-Ilmiyah, 1994), h. 417.



berbeda pendapat tentang objek akad yang tidak tampak. Mazhab Syafi berpendapat tidak sah atau haram, sedangkan Mazhab Malik dan Mazhab Hanafi berpendapat boleh, namun perlu menyebutkan sifat barang tersebut, dan pembeli memiliki khair untuk melangsungkan atau menolak jual belinya. Dari sisi pembeli, adanya rekayasa dalam akun bisnis pembeli agar terlihat banyak peminat, maka hal ini sangat mirip dengan praktik *ba'i najasy*, di mana di dalamnya terdapat unsur penipuan. Pendapat jumhur ulama tentang *ba'i najasy* dalam segi hukum merupakan jual beli sah namun hukumnya haram, karena ada unsur penipuan, tetapi dari hasil pembelian, atau telah terjadi jual beli ini pembeli memiliki khair, yaitu pilihan untuk mengembalikannya atau mempertahankannya.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an al-Karim

- Abbas, Siradjuddin. *Sejarah dan Keagungan Mazhab Syafi'i*, Cet. 11; Jakarta: Pustaka Tarbiyah, , 2004.
- Abdurrahman, *Perbandingan Mazhab-Mazhab*, Cet. 1; Bandung: Sinar Baru, 1986.
- Ahmad , Mohmad dan Muzakir. *'Ulumul Hadist*, Cet. 2; Bandung: CV. Pustaka Setia, 2000.
- Al-Asqalānī, Ibnu Hajar. *Fathu Al-Bārī Syarah Şaḥīḥ Bukhārī*. Cet. 1; Beirut: Dar Al-Ilmiyah, 1994 M.
- Al-Ghazzi, Muhammad Ibn Qasim. *Fath Al-Mujīb Al-Qarīb*, Cet. 2; Indonesia: Dar al-Ihya al-Kitab, al-Arabiah, 1991.
- Ali Fikri, *Aḥsan al-Qhaṣaṣ*, terj. Abd. Aziz , *Kisah-Kisah Para Imam Mazhab*, Cet. 3; Jakarta: Ummul Qura, 2016.
- al-Jauziyah, Ibnu Qayyim. *I'lām al-Muwaqqi'īn 'an Rabbi al-'Ālamīn*, Cet. 1; Dar al-Kutub al-'Ilmiyah, 1991.
- al-Maira, Abu. *Musthalahul Hadist*, Cet. 3; Jakarta: Darul Suudiyah, 1998
- al-Munawwar, Said Agil Husin . *Fikih Hubungan Antar Agama*, Cet. 3; Ciputat: Ciputat Pres, 2005.
- Al-qardhawi, Yusuf. *Fatwa-Fatwa Kontemporer*, Cet. 2; Jakarta: Gema Instani Press,1995.
- Arifin, Zainul. *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, Cet. 7; Jakarta: Pustaka Alfabet, 2009.
- Al-Shawi , Shalah. *Fikh Ekonomi Keuangan Islam*, Cet. 5; Jakarta: Darul Haq, 2015.
- ash-Shiddieqy, T.M. Hasbi. *Pokok-Pokok Pegangan Imam Mazhab*, Cet. 1; Semarang: PT Rizki Putra, 1997.
- Al-Shon'ānī , Muhammad bin Ismā'īl al-Amīr. *Subulusshalām Syarah Bulūghul Marām*. Cet. 5; Saudi: Dar Ibn al-Jauzi, 1439 M.
- Al-Syarbani , Muhammad Khatib. *Mughnī Al-Muḥtāj*, Juz II, Cet. 2; syria: Dar al-Faiha', t.th.
- al-Syarqawi, Abdurrahman. *Riwayat Sembilan Imam Fiqh*, Cet.1 1; Bandung: Pustaka Hidayah, 2000.
- al-Zabidi, Al-Imam Zainuddin Ahmad bin Lathif. *Mukhtashar Shahih Al-Bukhari*, terj. Abdurrahman Nuryaman, Cet. 1; Jakarta: Darul Haq, 2017.



BUSTANUL FUQAHA: JURNAL BIDANG HUKUM ISLAM

Vol. 4 No. 2 (2023): Hal. 283-301

EISSN: 2723-6021

Website: <https://journal.stiba.ac.id>

Jurnal

**BUSTANUL
FUQAHA**

Jurnal Bidang Hukum Islam

- al-Zuhaili, Wahbah. *Al-Fiqh al-Islāmī Wa Adīlatuh*, Cet. 1; Dimasqa : Dar al Fikr al-Ma'ashir, 2006.
- Beik, Khudhari. *Tārikh at-Tasyī' al-Islāmī*, terj. Zaid H. Alhamid, Tarikh al-Tasyri' al-Islam, Cet. 1; Pekalongan : Raya Murah, t.th.
- Chalil, Moenawir. *Biografi Empat Serangkai Imam Mazhab Hanafi, Maliki, Syafi'i, Hambali*, Cet. 9; Jakarta: Bulan Bintang, 1955.
- Dahlan , Abdul Azis Dahlan. *Ensiklopedia Hukum Islam*. Cet. I; Jakarta: Ichtiar Baru Van Hoeve, 1996.
- Dahlan, Abdul Azis. *Ensiklopedia Hukum Islam*, Cet. 2; Jakarta: PT Ichtiar Baru van Hoeve, 1996.
- Djazuli, A. Ilmu Fiqh Penggalan , *Pengembangan dan Penerapan Hukum Islam*, Cet. 7; Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Djuwaini, Dimyauddin. *Pengantar Fiqh Muamalah*, Cet. 3; Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008.
- Echols , John M. dan Hassan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Farid, Syaikh Ahmad. *Min A'lām As-Salaf* , terj. Ahmad Syaikhu, *Biografi Ulama Ahlussunnah Yang Paling Berpengaruh & Fenomenal Dalam Sejarah Islam*, Cet. 3; Jakarta: Darul Haq, 2012.
- Ghazaly ,Abdul Rahman . *Fiqh Muamalah*, Cet. 5; Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2018.
- Hamzah, Muhammad Maulana. "Peran dan Pengaruh Fatwa MUI dalam Arus Transformasi Sosial Budaya di Indonesia", *Jurnal Studi Agama* XVII, no. 1 (Agustus 2017): h. 127-154.
- Hasan, M. Ali. *Perbandingan Mazhab Fiqh*, Cet. 2; Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1996.
- Hasan, M. Ali. *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam*, Cet. 1; Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003.
- Hidayat, Enang. *Fiqh Jual Beli*, Cet. 1; Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015.
- Jamil, Nindi Apridha. Asep Dede Kurnia , Jalaludin , "Analisis Mekanisme Praktik Jual Beli Followers Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Media Sosial Instagram", *EKSISBANK: STIES Indonesia Purwakarta* 4, no. 1 (Juni 2020): h. 82-94.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Keempat.
- Karim, Adiwirman A. *Bank Islam : Analisis Fiqh dan Keuangan*, Cet. 3; Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2008.
- Khallaf, Abdul Wahab. *Ilmu Ushul Fiqh*, Terj. Hallmudin, Cet. 5; Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2005.
- Lexy. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002.
- Mahali, A. Mudjab. *Ashabun Nuzul: Studi Pendalaman Al-Qur'an*, Cet. 1; Jakarta: Rajawali Pers, 1998.
- Mardani, *Fiqh Syariah Ekonomi*, Cet. 1; Jakarta: Kencana, 2015.
- Mas'adi, Ghufron A. *Fiqh Muamalah Kontekstual*, Cet. 1; Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2002.
- Mas'adi, Ghufron. *Fiqh Muamalah Kontekstual*, Cet. 1; Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002.



BUSTANUL FUQAHA: JURNAL BIDANG HUKUM ISLAM

Vol. 4 No. 2 (2023): Hal. 283-301

EISSN: 2723-6021

Website: <https://journal.stiba.ac.id>

Jurnal

**BUSTANUL
FUQAHA**

Jurnal Bidang Hukum Islam

- Miranda, Sofia. "Pengaruh *Instagram* Sebagai Media *Online Shop* ing Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau", *Jurnal FISIP* 4, no. 1 (2017): h. 1-15.
- Mubarak, Jaih. *Sejarah dan Perkembangan Hukum Islam*, Cet. 2; Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2000.
- Mughniyah, Muhammad Jawad. *Al-Fiqh 'Alā al-Madzāhib al-Arba'ah*, terj. Masykur A.B, Cet. 2; Jakarta: LENTERA , 2008.
- Mustofa, imam. *Fiqh Muamalah kontemporer*. Cet. 3; Jakarta: Rajawali Pers, 2018 M.
- Naim, Ngainun. *Sejarah Pemikiran Hukum Islam*, Cet. 1; Jogjakarta : Sukses Offset, 2009.
- Nasution, Lahmuiddin. *Pembaharuan Hukum Islam dalam Mazhab Syafi'i*, Cet. 2; Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001.
- Nawawi, Ismail. *Fikih Muamalah Klasik Dan Kontemporer*, Cet. 1; Bogor: Halia Indonesia, 2012.
- Qori, Dani El. "Transaksi Jual Beli *FollowersInstagram* Dalam Perspektif Hukum Islam", *Miyah: Jurnal Studi Islam* 9, no. 2 (2019): h. 257-272.
- Qudāmah, Ibnu. *Al-Mughnī*, Cet. 1; Mesir: Addarul 'Alamiyyah, 2016.
- Republik Indonesia, "Fatwa MUI No 24 Tahun 2017 Tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial," dalam *Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia* 2017. Jakarta: Majelis Ulama Indonesia.
- Rusyd, Ibnu. *Bidāyatu al-Mujtahid wa Nihāyatu al-Muqṭsid*, Cet. 1; Mesir: Dārul ibn Al-jauzi, 2014 M.
- Sabiq , Sayyid. *Fiqh al-Sunnah*, Cet. 2; Beirut: Dar al-Fikr, 1997.
- Sahroni, M.A., Dr. Oni. *Fiqh Muamalh Kontemporer*, Jilid 2, Cet. 1; Jakarta: Republik Penerbit, 2021.
- Saifudin, Asef . *Kedudukan Mazhab dalam Syari'at islam*, Cet. 1; Jakarta : Pustaka al-Husna, 1984.
- Salam, Ahmad Nahrawi Abdus. *Esiklopedia Imam Syafi'i*, (Cet. 1; Jakarta Selatan : PT Mizan Publika, 2008) h. 530.
- Sari, Meutia Puspita. "Fenomena Pengguna Media Sosial *Instagram* Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa FISIP Universitas Riau", *JOM FISIP* 4, no. 2 (Oktober 2017): h. 5.
- Subki, Tajuddin. *Tabqātu as-Syāfi'iyyah al-Kubrā*, jilid 1, Cet. 1; Kairo: Mathba'ah 'Isa Babil Halabi, 1964.
- Suhardi, Kathur. *Syarah Hadis Pilihan Bukhari Muslim*, Cet. 1; Jakarta: Darul Falah, 2002.
- Suhendi, Hendi. *Fiqh Muamalah*. Cet. 9; Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014 M.
- Suwaidan, Tariq. *Biografi Imam Abu Hanifah*, Cet. 2; Jakarta: al-Ibda'al-Fikri, 2011.
- Suwaidan, Tariq. *Biografi Imam Ahmad ibn Hanbal*, Cet. 1; Jakarta: Penerbit Kemang, 2007.
- Syafei, Rachmat. *Fiqh Muamalah*, Cet. 7; Bandung: Pustaka Setia, 2001.
- Syaodih, Nana. *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009.
- Syarifuddin, Amir. *Usul Fiqh*, Cet. 1; Jawa Barat: LPPM UNHAS Y Tebuireng Jombang, 2020.



BUSTANUL FUQAHA: JURNAL BIDANG HUKUM ISLAM

Vol. 4 No. 2 (2023): Hal. 283-301

EISSN: 2723-6021

Website: <https://journal.stiba.ac.id>

Jurnal

**BUSTANUL
FUQAHA**

Jurnal Bidang Hukum Islam

- Syurbasyi, Ahmad Asy. *Al-Aimmah al-Arba'ah*, terj. Futuhal Arifin, *Biografi Empat Imam Mazhab*, Cet. 2; Jakarta: Pustaka Qalami, 2003.
- Yanggo, Huzaemah Tahido. *Pengantar Perbandingan Mazhab*, Cet. 1; Jakarta: Logos, 1997.
- Yanggo, Huzaemah Tahido. *Pengantar Perbandingan Mazhab*, Cet. 2; Jakarta : Logos 1997.
- Zahrah, Muhammad Abu. *Ushul Fiqh, alih bahasa: Saefullah Maa'sum, Slamet Bayir, Mujib Rahmat, Hamid Ahmad, Hamdan Rasyid, Ali Zawawi Fuad Falahuddin*, Cet. 11; Jakarta: Pustaka Firdaus, 2008.
- Zaki, Muhammad. "Jual Beli Terlarang Dalam Perspektif Fikih Muamalah (*Ba'i An-Najasy Dan Ba'i Al-Ghubn*)", *ISTIKHLAF* 3, no. 1 (Maret 2021): h.18-24.
- Zuhri, Muhammad. *Hukum Islam dalam Lintasan Sejarah*, Cet. 2; Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1997.
- Zulkayandri, *Fiqh Muqarana (Merajut 'Ara Al-Fuqaha Dalam Kajian Fiqh Perbandingan Menuju Kontekstualisasi Hukum Islam Dalam Aturan Hukum Kontemporer*, Cet. 1; Riau: Program Pascasarjana UIN SUSKA Riau, 2008.