



ANALISIS JUAL BELI FOLLOWERS INSTAGRAM MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Sulaeman¹, Anggi Setya Prayoga²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam (Stebi) Global Mulia Cikarang
stebi@globalmulia.ac.id

Abstract

Buying and selling online is now widely known by the public. Many phenomena occur on one of the social media in the form of Instagram, which is the most popular place for online sales and for popularizing accounts. In buying and selling online on Instagram, many sellers (traders) use the services of buying and selling followers on Instagram so that their online shop is known by many people and is more trusted. Apart from that, there are not a few phenomena that misuse buying and selling followers as a means of online fraud. The purpose of this study is to find out the practice of buying and selling Instagram followers in the Dark Store, and to find out the practice of buying and selling Instagram followers in the Dark Store according to a Sharia Economic perspective. Social media is an important part of human life in this digital era. The function of social media in doing business is used as a media for product promotion. One of the buying and selling that uses technology as a medium is buying and selling online. Buying and selling online is mostly done by some people because of the convenience in making transactions, namely not having to meet directly between the seller and the buyer. This research approach uses qualitative research methods. Qualitative research is research that produces analytical procedures. The purpose of this qualitative research is to understand the condition of a context by directing it to a detailed and in-depth description of the portrait of the condition in a natural context (natural setting), about what actually happened according to what it is in the field of study. The mechanism used in the practice of buying and selling followers is carried out like buying and selling online. If viewed from buying and selling in general based on the Fatwa of the National Sharia Council-Indonesian Ulema Council Number 110/DSN-MUI/IX/2017 through the suitability table there is sharia incompatibility in buying and selling followers. Buying and selling followers is included in illegal buying and selling because the object being traded is not clear in form or in terms of the ownership status of the object, it does not completely belong to the seller or there is no permission from the owner. So the conditions and pillars of the sale and purchase are not fulfilled. Then secondly, from the point of view of the benefits in buying and selling followers, it tends to bring a lot of harm and is prone to fraud and this transaction contains an element of taking advantage of narrowness which contains deception so that one party loses out. This can be seen from the object being traded is not in accordance with the agreement at the beginning so that there is a loss from the buyer regarding the reduced number of followers he bought quickly without the buyer knowing at the beginning of time and there is no guarantee or guarantee from the seller for active followers. This buying and selling still has its benefits but is fictitious in nature, it can even lead to fraud which can harm the public and consumers.

Keywords: *Buying and selling, Followers, Instagram, Sharia Economic Perspective*

Abstrak

Jual beli online saat ini sudah banyak dikenal oleh masyarakat. Banyak fenomena yang terjadi pada salah satu media sosial berupa Instagram yang menjadi tempat penjualan online paling populer dan mempopulerkan akun. Dalam jual beli online di Instagram banyak penjual (pedagang) yang menggunakan jasa jual beli followers di Instagram agar toko online nya dikenal banyak orang dan lebih dipercaya. Selain itu, tidak sedikit fenomena yang menyalahgunakan jual beli followers sebagai sarana penipuan online. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui praktik jual beli followers Instagram di Dark Store, dan mengetahui praktik jual beli followers Instagram di Dark Store menurut perspektif Ekonomi Syariah. Media sosial merupakan bagian penting dari kehidupan manusia di era digital ini. Fungsi media sosial dalam berbisnis digunakan sebagai media promosi produk. Salah satu jual beli yang menggunakan teknologi sebagai medianya adalah jual beli online. Jual beli online banyak dilakukan oleh sebagian orang karena kemudahan dalam melakukan transaksi yaitu tidak harus bertemu langsung antara penjual dan pembeli. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analitis. Tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah untuk memahami kondisi suatu konteks dengan mengarahkannya pada gambaran secara detail dan mendalam tentang potret kondisi dalam konteks yang alamiah (natural setting), tentang apa yang sebenarnya terjadi sesuai dengan apa yang ada di dalamnya. bidang studi. Mekanisme yang digunakan dalam praktik jual beli followers dilakukan seperti jual beli online. Jika dilihat dari jual beli secara umum berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia Nomor 110/DSN-MUI/IX/2017 melalui tabel kesesuaian terdapat ketidaksesuaian syariah dalam jual beli pengikut. Jual beli pengikut termasuk dalam jual beli yang tidak sah karena benda yang diperjualbelikan tidak jelas bentuk atau status kepemilikan benda tersebut, bukan sepenuhnya milik penjual atau tidak ada izin dari pemiliknya. Sehingga syarat dan rukun jual beli tidak terpenuhi. Kemudian yang kedua dari segi keuntungan dalam jual beli pengikut cenderung banyak mendatangkan kerugian dan rawan penipuan dan transaksi ini mengandung unsur memanfaatkan kesempatan yang mengandung penipuan sehingga salah satu pihak dirugikan. Hal ini terlihat dari objek yang diperjualbelikan tidak sesuai dengan kesepakatan di awal sehingga terjadi kerugian dari pihak pembeli terkait berkurangnya jumlah followers yang dibelinya secara cepat tanpa sepengetahuan pembeli di awal waktu dan tidak ada garansi atau jaminan dari penjual untuk follower aktif. Jual beli ini tetap ada manfaatnya namun bersifat fiktif, bahkan dapat menimbulkan penipuan yang dapat merugikan masyarakat dan konsumen.

Kata Kunci: Jual Beli, Followers, Instagram, Perspektif Ekonomi Syariah

PENDAHULUAN

Salah satu yang diatur oleh agama Islam adalah persoalan muamalah. Muamalah adalah hukum yang mengatur hubungan antara satu individu dengan individu lain, atau antara individu dengan Negara Islam, atau hubungan Negara Islam dengan negara yang lain. Seluruh aturan ini bertujuan menjaga hak-hak manusia, merealisasikan kemaslahatan dan menjauhkan segala kemudharatan yang akan terjadi atau akan menimpa mereka (Azzam, 2010). Hukum Muamalat juga hukum mengatur segala jenis transaksi harus sesuai dengan ketentuan *nash*, kegiatan atau transaksi ini harus dilaksanakan berdasarkan hukum Islam (Bombang, 2013).

Manusia ialah makhluk sosial yang saling berinteraksi serta saling memberikan manfaat untuk yang lainnya, (Sukma, 2021). termasuk dalam bermuamalah, yaitu salah satunya pada transaksi jual beli. Transaksi jual beli merupakan kegiatan manusia yang terus mengalami perkembangan dari masa ke masa. Sebagaimana kita ketahui bahwa pada saat ini aktivitas ekonomi sebagai salah satu aspek terpenting dalam kehidupan manusia berkembang cukup dinamis dan begitu cepat. Terlebih dengan perkembangan alat dan perangkat komunikasi dan informasi yang sedemikian kencang. Hal ini membuat aktivitas ekonomi semakin variatif dan

semakin *intens* dilakukan. Kreativitas pengembangan model transaksi dan produk semakin tinggi (Imam Mustofa, 2016).

Jual beli *online* saat ini sudah banyak dikenal oleh masyarakat. Banyak fenomena yang terjadi pada salah satu media sosial berupa Instagram yaitu tempat yang paling populer untuk penjualan secara online dan untuk mempopulerkan akun (Anisa N. , 2018). Dalam jual beli *online* di Instagram ini para *seller* (pedagang) banyak yang memanfaatkan jasa jual beli *followers* di Instagram agar *online shop* mereka dikenal banyak orang dan lebih dipercaya. Selain itu, tidak sedikit fenomena yang menyalahgunakan jual beli *followers* untuk sarana penipuan *online*.

Media sosial Instagram menjadi peluang para pelaku usaha sebagai salah satu aktivitas ekonomi yaitu yang berkaitan dengan jual beli *followers*. Jual beli *followers* terjadi ketika pembeli tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh akun jasa penambah *followers* di Instagram, maka pembeli diharuskan menghubungi penjual sesuai dengan *contact person* yang tertera di akun Instagram milik penjual dengan menyertakan format pesanan yang akan dibeli. Dalam jual beli *followers* objeknya bukan berupa barang nyata namun hanya berbentuk abstrak yaitu berupa penambahan pengikut pada akun media sosial Instagram pembeli.

Adapun untuk *followers* tersebut pada dasarnya penjual tidak memiliki secara penuh objek tersebut karena penjual hanya memasuki sebuah *tool/software* untuk melakukan penambahan, sedangkan akun-akun tersebut secara otomatis akan bertambah pada akun Instagram pembeli. Jadi pembeli tidak memiliki akun-akun tersebut secara penuh serta tanpa sepengetahuan dan kerelaan pemilik akun yang dijual (Jamil, Kurnia, & Jalaludin, 2020).

Untuk *followers* yang dibeli oleh para *seller* pada dasarnya penjual tidak memiliki secara penuh objek tersebut karena penjual hanya memasuki sebuah *tool/software* untuk melakukan penambahan, sedangkan akun-akun tersebut secara otomatis akan bertambah pada akun Instagram pembeli (*influencer*). Jadi pembeli tidak memiliki akun-akun tersebut secara penuh serta tanpa sepengetahuan dan kerelaan pemilik akun yang dijual (Evelina & Handayani, 2018).

Karena kepopulerannya penggunaan media sosial saat ini, menjadi lahan yang menarik untuk digunakan di beragam situasi. Di antaranya dari hal yang sifatnya terbatas pada interaksi dan komunikasi, hingga penggunaan sisi kepentingan sendiri. Setiap pengguna media sosial yang berhasil menampilkan sisi menarik dan membuat “penasaran” pengguna lain, pada akhirnya memiliki beberapa keuntungan posisi daya tawar tinggi dalam status sosial di masyarakat.

Faktanya menunjukkan bahwa penggunaan Instagram untuk keperluan bisnis sudah banyak, dari kalangan usaha kecil menengah hingga perusahaan besar, Instagram dijadikan sebagaimana sarana promosi maupun penjualan dari produk yang dipasarkan. Tanpa harus mengeluarkan banyak biaya pemasaran dan dirasa efektif yang menjadikan alasan utama kalangan pebisnis untuk menjadikan Instagram sebagai sarana berpromosi (Satori, 2022).

Jadi bahwa fenomena diatas dapat menciptakan berbagai peluang bisnis baru di media sosial Instagram, diantaranya adalah penambah *followers* (jual beli *followers* di sosial media Instagram). Meskipun ada beberapa kasus jual beli yang bermasalah yang tidak memenuhi syarat dan rukun jual beli, sehingga bisa dikatakan tidak sama jika tidak memenuhi syarat dan rukunnya. Kasus tersebut yaitu Jual Beli *Account Game Online Cash of Clans* (COC), jual beli *game online coc* yang pada dasarnya tidak jauh berbeda dengan jual beli *online* lainnya yaitu dengan transaksi tanpa bertatap muka dengan pihak penjual yang menjual *account* kemudian pembeli melakukan kesepakatan untuk melakukan transaksi secara langsung. Akan tetapi untuk menghindari penipuan ketika bertransaksi salah satu pihak menggunakan jasa yang disebut rekber (rekening bersama) sebagai penengah. Dalam mekanisme transaksinya hanya menggunakan situs online media sosial Instagram tanpa ada pihak lain sebagai penengah (rekber).

Karena hukum menjadi tidak sah apabila ketika dalam bertransaksi pihak penjual maupun pembeli mengabaikan unsur-unsur yang menjadikan sahnya suatu jual beli. Salah satu yang membuat tidak sahnya jual beli ketika kedua belah pihak yang bertransaksi account game online cash of clans tidak menggunakan rekber atau pihak penengah. Karena ketika kedua belah pihak tidak menggunakan rekber, mereka lebih dekat dengan penipuan ketika bertransaksi. (Fauzan, 2017).

TINJAUAN PUSTAKA

Jual Beli

Jual beli merupakan kebutuhan yang penting dalam kehidupan manusia, artinya manusia tidak dapat hidup tanpa kegiatan jual beli, maka islam menetapkan kebolehnya sebagaimana diriwayatkan dalam Al-qur'an dan Hadis Nabi. Manusia tidak bisa terlepas dari akad jual beli untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari.

Perkataan jual beli terdiri dari dua suku kata yaitu "Jual dan Beli". Sebenarnya kata "Jual" dan "Beli" mempunyai arti yang satu sama lainnya bertolak belakang. Kata "Jual" menunjukkan bahwa adanya perbuatan menjual, sedangkan "Beli" adalah adanya perbuatan membeli (Lubis S., 2000). Jual beli menurut bahasa artinya menukar sesuatu dengan sesuatu, sedangkan menurut syar'i artinya menukar harta dengan harta menurut cara-cara tertentu. (Fitria, 2017).

Jual beli menurut pengertian bahasa arab *al-bai'* atau etimologi adalah tukar menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain (Muslich, 2010). Sedangkan pengertian menurut istilah atau terminologi yang dimaksud dengan jual beli adalah menukar barang dengan barang atau barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan (Suhendi, Fiqh Muamalah, 2013).

Menurut Hanafiah, jual beli adalah suatu pertukaran harta (benda) dengan harta berdasarkan cara khusus yang diperbolehkan. Menurut Ibnu Qadhamah, jual beli adalah suatu pertukaran harta dengan harta untuk saling menjadikan milik (Syafe'i, 2001). Sedangkan menurut Ibrahim Lubis, jual beli adalah menukar suatu barang dengan barang yang lain dengan cara tertentu atau akad yang telah disepakati oleh kedua belah pihak (Lubis I., 1995). Menurut Hendi Suhendi, jual beli ialah suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela di antara kedua belah pihak, yang satu menerima benda-benda dan pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan syara' dan disepakati (Suhendi, Fiqh Muamalah, 2013).

Jual beli dapat diadakan secara lisan, dapat pula secara tertulis (Pasal 1458 KUHPerduta). Jika diadakan secara lisan, maka selalu didukung oleh alat bukti tertulis, misalnya faktur penjualan, kuitansi pembayaran. Jika dilakukan secara tertulis, perjanjian dapat dibuat dalam bentuk akta otentik di muka notaris, dapat pula dalam bentuk akta di bawah tangan yang dibuat oleh pihak-pihak sendiri. Demikian juga cara melakukan pembayaran dan penyerahan barang. Pembayaran harga dilakukan di tempat dan pada waktu yang ditetapkan dalam perjanjian (Pasal 1513 KUHPerduta), secara tunai atau dengan surat berharga melalui bank. Sedangkan penyerahan barang dilakukan di tempat di mana barang itu berada, kecuali jika diperjanjikan lain (Pasal 1477 KUHPerduta) (Muhammad, 1999).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa jual beli adalah perjanjian tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai untuk mendapatkan atau memperoleh barang yang lainnya secara ridha di antara kedua belah pihak, yang satu menerima benda-benda dan pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan dan disepakati.

Jual Beli di Zaman Rasulullah

Jual beli merupakan sesuatu yang diperbolehkan, dengan catatan selama dilakukan dengan benar sesuai dengan tuntunan ajaran Islam. Berdagang atau berbisnis merupakan

aktivitas bisnis yang sangat baik dan menguntungkan jika dijalankan dengan bersih dan sesuai hukum Islam. *Nabi Muhammad SAW di tanya : "Pencarian apakah yang paling baik?"*. Beliau menjawab, "*Ialah orang yang bekerja dengan tangannya, dan tiap-tiap jual beli yang bersih*". (H.R. Al-Bazar dan disahkan oleh Hakim) (Fitria, 2017).

Bisnis, berdagang, atau berjualan sangat dianjurkan oleh Nabi Muhammad SAW. Seperti yang disampaikan beliau dalam hadis bahwa sembilan dari 10 pintu rezeki berada dalam dunia bisnis. Meski demikian perdagangan maupun bisnis yang dilakukan harus dalam koridor ajaran Islam.

Bahkan Rasulullah SAW sendiri pun saat remaja sudah memulai untuk berdagang ke negeri Syam (Saifullah, 2011). Adapun jual beli atau muamalat di dalam Islam, ada syari'at atau aturan-aturan yang harus di penuhi dan di jalankan oleh pelaku dagang maupun pembeli.

Jual Beli Online

Jual beli online di artikan sebagai jual beli barang dan jasa melalui media elektronik, khususnya melalui internet atau secara online. Salah satu contoh adalah penjualan produk secara online melalui internet seperti yang dilakukan oleh bukalapak.com, berniaga.com, tokobagus.com, lazada.com, kaskus, olx.com, dan sebagainya. Menurut Suherman (2002), jual beli via internet yaitu sebuah akad jual beli yang dilakukan dengan menggunakan sarana elektronik (internet) baik berupa barang maupun berupa jasa. Atau jual beli via internet adalah akad yang disepakati dengan menentukan ciri-ciri tertentu dengan membayar harganya terlebih dahulu sedangkan barangnya diserahkan kemudian (Purnomo, 2000).

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa jual beli via internet adalah jual beli yang terjadi di media elektronik, yang mana transaksi jual beli tidak mengharuskan penjual dan pembeli bertemu secara langsung atau saling menatap muka secara langsung, dengan menentukan ciri-ciri, jenis barang, sedangkan untuk harganya dibayar terlebih dahulu baru diserahkan barangnya.

Terdapat beberapa karakteristik dari bisnis *online* yang saat ini sedang banyak dimanfaatkan oleh para pelaku usaha besar maupun kecil, anatarlain :Terjadinya transaksi antara dua belah pihak. Adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi. Internet merupakan media utama dalam proses atau mekanisme akad tersebut.

Sama seperti bisnis pada umumnya, bisnis *online* dalam ekonomi syariah juga terbagi dalam yang halal dan haram, *legal* atau *illegal*. Bisnis *online* yang diharamkan yaitu bisnis judi *online*, perdagangan barang-barang terlarang seperti narkoba, video porno, barang yang melanggar hak cipta, senjata dan benda lain yang tidak memiliki manfaat. Intinya, bisnis *online* adalah bisnis berdasarkan muamalah. Bisnis *online* diizinkan (*Ibahah*) selama bisnis tersebut tidak mengandung elemen yang dilarang (Fitria, 2017). Transaksi penjualan online dimana barang hanya berdasar pada deskripsi yang disediakan oleh penjual dianggap sah, namun jika deskripsi barang tidak sesuai maka pembeli memiliki hak *khiyar* yang memperbolehkan pembeli untuk meneruskan pembelian atau membatalkannya.

Perkembangan Jual Beli Online di Indonesia

Dengan semakin banyaknya pengguna internet di seluruh dunia, jual beli *online* menjadi salah satu hal yang menjamur akhir-akhir ini. Di Indonesia sendiri, keberadaan jual beli *online* syariah (jual beli berbasis syariat) bisa dikatakan mulai berkembang. Kini semakin banyak masyarakat yang sadar akan pentingnya bisnis yang bersih, jujur dan sesuai dengan hukum Islam.

Keberadaan jual beli *online* syariah ini juga tak terlepas dari peran perbankan syariah yang tumbuh secara positif di Indonesia. Sistem ekonomi syariah yang kini tengah populer di masyarakat membuat banyak orang beralih ke jual *online* yang sesuai dengan aturan Islam ini.

Pada dasarnya, jual beli *online* ini sama dengan jual beli *offline* seperti biasanya. Yang membedakan keduanya hanya lokasi atau tempat bisnis itu dijalankan. Dalam jual beli *offline*, terdapat toko atau tempat tetap yang digunakan untuk menjual barang atau jasa, sedangkan jual

beli *online* menggunakan media internet sebagai tempat berjualan sekaligus media berpromosi. Antara pembeli dan penjual saling tak tatap muka dan transaksi dilakukan atas dasar kepercayaan (Fitria, 2017).

Bisnis berkembang dengan pesat melalui kegiatan transaksi jual beli media *online* yang dikenal dengan istilah belanja *online* (Hardiawan, 2013). Jual beli *online* dikenal dengan kemudahannya dalam berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Perdagangan yang dilakukan di dunia maya tidak memberikan batasan ruang dan waktu antara pembeli dan penjual (Salim, 2018). Berbisnis dengan cara *online* dilakukan atas dasar kepercayaan karena pembeli dan penjual tidak saling bertatap muka dalam melakukan transaksi.

Dasar Hukum Jual Beli

Jual beli sebagai sarana tolong menolong antara sesama umat manusia yang memiliki landasan yang kuat dalam *Al Qur'an* dan Sunnah Rasulullah Saw. *Al bai'* atau jual beli merupakan akad yang diperbolehkan, hal ini berlandaskan atas dalil-dalil yang terdapat dalam *Al-qur'an*, *al hadits* ataupun *ijma* Ulama. Sumber-sumber hukum yang membolehkan akad jual beli adalah sebagai berikut:

al-Qur'an

Dasar hukum jual beli dalam *Al-quran* surat QS. Al-Nisa: 29: *Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu."*

Hadits

Dasar hukum jual beli dalam sunnah Rasulullah. Diantaranya adalah hadis dari Ria'ah ibn Rafi': Artinya : "*Dari Rifa'ah ibn Rafi' ra. bahwa Rasulullah saw. Ditanya salah seorang sahabat mengenai pekerjaan (profesi) apa yang paling baik? Rasulullah ketika itu menjawab: usaha tangan manusia sendiri dan setiap jual beli yang diberkati.* (HR. Al-Bazzar dan al-Hakim) (Asqalani & Hajar, 2011).

Rukun dan Syarat Jual Beli

Jual beli mempunyai rukun dan syarat yang harus dipenuhi, sehingga jual beli itu dapat dikatakan sah oleh syariat. Secara bahasa rukun adalah yang harus dipenuhi untuk syahnya suatu pekerjaan. Sedangkan syarat merupakan ketentuan (peraturan, petunjuk) yang harus diindahkan dan dilakukan (Amaliah, 2014).

Menurut jumhur ulama terdapat empat rukun jual beli yang harus dipenuhi, antarlain (Amaliah, 2014): Ada orang yang berakad atau *al-muta'qidain* (penjual dan pembeli). Ada shighat (lafal ijab dan qabul). Ada barang yang dibeli. Ada nilai tukar pengganti barang.

Syarat-syarat dalam jual beli menurut mazhab Syafi'iyah. Syarat yang berkaitan dengan *'aqid* (Amaliah, 2014): Al-rusyid, yakni baligh, berakal dan cakap hukum. Tidak dipaksa. Islam, dalam hal jual beli Mushaf dan kitab Hadis. Tidak kafir harbi dalam hal jual beli peralatan perang.

Jika bisnis lewat *online* tidak sesuai dengan syarat-syarat dan ketentuan yang telah dijelaskan di atas, maka hukumnya adalah "Haram" tidak diperbolehkan. Kemaslahatan dan perlindungan terhadap umat dalam berbisnis dan usaha harus dalam perlindungan negara atau lembaga yang berkompeten. Agar tidak terjadi hal-hal yang membawa kemudratan, penipuan dan kehancuran bagi masyarakat dan negaranya.

Macam-macam Jual Beli

Dilihat dari segi hukumnya, Ulama Hanafiyah membagi jual beli menjadi dua bentuk, yakni jual beli sah menurut hukum, dan batal karena hukum.

Jual beli yang Sahih

Suatu jual beli dikatakan sebagai jual beli yang sah apabila jual beli tersebut disyariatkan, memenuhi syarat dan rukun yang telah ditentukan, bukan milik orang lain, tidak tergantung pada *khiyar* lagi. Jual beli seperti ini disebut jual beli yang sah. Misalnya,

seseorang membeli sebuah kendaraan roda empat. Seluruh syarat dan rukun jual beli telah terpenuhi. Kendaraan roda empat itu telah diperiksa oleh pembeli dan tidak ada cacat, tidak ada yang rusak, tidak terjadi manipulasi harga, serta tidak ada lagi khiyar dalam jual beli. Jual beli seperti inihukumnya sah dan mengikat kedua belah pihak.

Jual beli yang batal

Jual beli dikatakan sebagai jual beli yang batal apabila salah satu atau seluruh rukunnya tidak terpenuhi, atau jual beli tersebut pada dasar dan sifatnya tidak disyariatkan, seperti jual beli yang dilakukan anak-anak, orang gila, atau barang yang dijual tersebut merupakan barang-barang yang diharamkan oleh syariat, seperti bangkai, babi dan khimar.

Jual beli dilihat dari segi obyeknya

Dibedakan menjadi empat macam, anataralain *Bai' al-Muqayyadhah*, atau *bai' al-ain bil-ain*, yakni jual beli barang dengan barang yang lazim disebut dengan jual beli barter, seperti menjual hewan dengan gandum. *Bai' al-Muthlaq*, atau *bai' al-'ain bil dain*, yakni jual beli barang dengan barang lain secara tangguh atau menjual barang dengan tsaman secara mutlaq, seperti dirham, rupiah, atau dolar. *Bai' al-sharf*, atau *bai' al-dain bil-dain*, yakni memperjualbelikan tsaman (alat pembayaran) dengan tsaman lainnya, seperti dinar, dirham, dolar, atau alat-alat pembayaran lainnya yang berlaku secara umum. *Bai' al-salam*, atau *bai' al-dain bil-dain*. Dalam hal ini barang yang diakadkan bukan berfungsi sebagai *mabi'* (barang yang diperjualbelikan dalam transaksi jual beli) melainkan berupa *dain* (tanggungan), sedangkan uang yang dibayarkan sebagai tsaman, bisa berupa *'ain* dan bisa juga berupa *dain* namun harus diserahkan sebelum keduanya berpisah (Mas'adi, 2002).

Media Sosial Instagram

Teknologi yang semakin maju, menjadikan perniagaan tidak lagi harus menggunakan cara tradisional, mengumpulkan dagangan di pasar atau menawarkan kepada setiap orang yang ditemui. Akan tetapi, sekarang perniagaan dapat dilakukan lebih mudah melalui internet. Pemanfaatan dunia online untuk menjalankan bisnis atau lebih dikenal dengan e-commerce sudah cukup terkenal dikalangan pengusaha seiring meningkatnya pengguna internet di tanah air. Belanja secara online telah menjadi kebiasaan dan gaya hidup. Oleh karena itu media sosial atau yang sering disebut jejaring sosial merupakan salah satu hal yang paling dinamis di dunia saat ini, tidak lagi hanya menjadi jembatan komunikasi antar manusia di dunia maya, akan tetapi sosial media sudah berubah dengan berbagai fungsi. Banyak orang memanfaatkan sosial media untuk memenuhi beragam kebutuhan, mulai dari media mengekspresikan diri, mengejar ketenaran, menggalang dukungan, hingga mencari penghasilan (Herdani, 2014).

Perusahaan dan pebisnis kini marak membangun wadah sosial sendiri dan mengajak siapa yang berminat untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan umpan balik, komentar, tanggapan, mengisi polling dan survei, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat mengenai suatu produk. Kemajuan perkembangan teknologi internet, komputer tablet dan smartphone membuat media sosial juga ikut tumbuh dengan pesat.

Perusahaan dan pebisnis kini marak membangun wadah sosial sendiri dan mengajak siapa yang berminat untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan umpan balik, komentar, tanggapan, mengisi polling dan survei, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat mengenai suatu produk. Kemajuan perkembangan teknologi internet, komputer tablet dan smartphone membuat media sosial juga ikut tumbuh dengan pesat.

Fungsi dari media sosial dalam berbisnis digunakan sebagai media promosi produk-produk (Irma, 2017). Salah satu jual beli yang menggunakan teknologi sebagai medianya yaitu jual beli online. Jual beli secara online banyak dilakukan oleh sebagian masyarakat karena kemudahannya dalam melakukan transaksi yaitu tidak harus bertemunya secara langsung antara penjual maupun pembeli. Namun dengan semakin berkembangnya jaman, jual beli online saat ini tidak hanya mencakup jual beli barang keperluan sehari-hari saja, tetapi ada pula transaksi yang menjual belikan berupa penambahan *followers* di media sosial instagram.

Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata “*instan-telegram*” (Damayanti, 2018).

Instagram merupakan sebuah aplikasi dari smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan *twitter*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreativitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Dwi, 2012).

Hootsuite (We are Social) menyajikan data beserta tren yang dibutuhkan dalam memahami internet, media sosial dan perilaku *e-commerce* setiap tahun secara berkala. Data yang disajikan adalah data yang menyeluruh di seluruh belahan dunia, termasuk juga Indonesia. Biasanya *Hootsuite* menerbitkan data tentang tren internet dan media sosial pada bulan kedua setiap tahunnya. Hal tersebut dikarenakan *Hootsuite* mengadakan kuesioner pada akhir tahun sebelumnya, dan diolah dulu di awal tahun. Pada tahun 2022 ini, *Hootsuite* mengeluarkan data dan tren tentang internet serta media sosial pada 15 Februari yang lalu (Kemp, 2022).

Berdasarkan data *Hootsuite* penggunaan media sosial Instagram masuk dalam urutan kedua setelah *Whatsapp*. Persentase pengguna internet yang menggunakan setiap platform media sosial (berbasis survei) ditunjukkan melalui gambar di bawah ini: Pengguna *Whatsapp* di Indonesia sebanyak 88,7% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 87,7% (naik). Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 84,8% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 86,6% (turun). Pengguna *Facebook* di Indonesia sebanyak 81,3% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 85,5% (turun). Pengguna *Tiktok* di Indonesia sebanyak 63,1% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 38,7% (naik pesat).

Followers

Pada umumnya pembeli menggunakan *followers* untuk kepentingan bisnis terutama bagi mereka yang mempunyai online shop, karena dengan semakin banyaknya *followers* maka otomatis akan semakin banyak pula orang yang mengenal onlineshop-nya tersebut. Namun tidak sedikit juga dari mereka merupakan perorangan yang menggunakan *followers* tersebut sebagai ajang untuk mempopulerkan dirinya sendiri agar terkenal dikalangan pengguna instagram lainnya (Anisa N. , 2018).

Followers adalah akun yang mengikuti sosial media seseorang, berbagai harga ditawarkan oleh para pelaku bisnis *followers* mulai dari harga yang murah sampai harga yang mahal. Semakin tinggi harga tersebut maka semakin banyak pula *followers* yang didapatkan. Dalam hal ini para pelaku bisnis menawarkan dua macam *followers*, yaitu *followers* atau *real human followers* dan *followers* pasif atau *bot followers*. Perbedaan dari keduanya adalah jika *followers* aktif merupakan kumpulan akun-akun orang asli Indonesia, keunggulan dari *followers* aktif yaitu dapat *comment* dan *like* selayaknya *real* akun namun kelemahan dari *followers* aktif adalah dapat *diunfollow* jika tidak tertarik. Akun tersebut sangat cocok untuk sebuah *online shop* agar mendapatkan pelanggan yang cepat. Sedangkan *followers* pasif apabila tidak tertarik maka akun tersebut dapat dijadikan suatu *online shop* untuk dapat memperoleh pelanggan dengan cepat. Lain halnya dengan *followers* pasif yang tidak dapat melakukan *like* maupun *comment*. *Customer* dapat memilih dari mana *followers* yang mereka beli. *Followers* aktif maupun pasif dapat berasal dari Indonesia, Arab, Cina maupun *random* (Septiani, 2017)

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan metode deskripsi yakni metode penelitian yang menguraikan dan menggambarkan, mengumpulkan, menyusun, mengolah dan menjelaskan suatu obyek untuk memperoleh data-data yang diperlukan penulis. Penelitian ini untuk menelaah sumber-sumber tertulis seperti jurnal ilmiah, buku referesni, literature, ensiklopedia, karangan ilmiah, karya ilmiah serta sumber-sumber lain baik dalam bentuk tulisanatau dalam format digital yang relevan dan berhubungan dengan objek yang sedang diteliti.

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang menghasilkan prosedur analisis. Tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah untuk memahami kondisi suatu konteks dengan mengarahkan pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi dalam suatu konteks yang alami (natural setting), tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya di lapangan studi (Nugrahani, 2014).

Karakteristik Penelitian Kualitatif

Menurut Arikunto terdapat beberapa karakteristik penelitian kualitatif, anatarlain (Arikunto S. 2002) :Berpola pikir induktif (*empiris-rasional* atau *bottom up*). Maksudnya metode ini dipakai untuk memperoleh *grounded theory*, yaitu teori yang berasal dari data dan bukan berasal dari hipotesis. Dengan demikian penelitiannya bersifat *generating theory*.Sangat mengutamakan dan menghargai persepsi atau pendapat dari partisipan atau narasumber.

Proses Penelitian Kualitatif

Prosedur penelitian kualitatif di desain secara longgar, karena bisa berubah sesuai dengan awal rencana. Meskipun demikian, peneliti wajib menyusun rangkaian kegiatan penelitian. Terdapat 3 (tiga) tahapan dalam melakukan penelitian kualitatif antaralain (Strauss & Corbin, 2003): Pra Pendahuluan. Lapangan. Pengolahan Data

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kualitatif. Jenis penelitian ini adalah Penelitian Kepustakaan (*library research*). Penelitian kepustakaan merupakan kajian teoritis, referensi serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2012).

Sementara itu Khatibah, mengemukakan penelitian kepustakaan sebagai kegiatan yang dilakukan secara sistematis untuk mengumpulkan, mengolah, dan menyimpulkan data dengan menggunakan metode/teknik tertentu guna mencari jawaban atas permasalahan yang dihadapi melalui penelitian kepustakaan (Khatibah, 2011).

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif diambil dari dokumen, hasil wawancara, catatan lapangan dan hasil dari observasi. Berdasarkan atas jenis data yang telah ditentukan, maka sumber data dalam penelitian ini adalah:

Data Primer

Menurut Bungin (2010) menyatakan bahwa data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari lapangan, tanpa melalui pihak ketiga (Mubarok, 2018). Data primer dalam penelitian ini berupa data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian yang berupa tanggapan melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner disebar dalam bentuk google formulir kepada para pembeli *followers* Instagram di *Dark Store*.

Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui pihak ketiga yang berupa hasil riset terdahulu yang memiliki keterkaitan dan sumber-sumber lain berupa data dari *website* yang berkaitan serta dapat memberikan informasi yang dibutuhkan (Mubarok, 2018). Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari buku-buku, jurnal, internet yang terkait dengan pokok permasalahan.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu tahapan sangat penting dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang benar akan menghasilkan data yang memiliki kredibilitas tinggi, dan sebaliknya. Oleh karena itu, tahap pengumpulan data tidak boleh salah dan harus dilakukan dengan cermat sesuai prosedur.

Penggunaan istilah “data” sebenarnya meminjam istilah yang lazim dipakai dalam metode penelitian kuantitatif yang biasanya berupa tabel dan angka. Namun, di dalam metode penelitian kualitatif yang dimaksudkan dengan data adalah segala informasi baik lisan maupun tulis, bahkan bisa berupa gambar atau foto, yang berkontribusi untuk menjawab masalah penelitian sebagaimana dinyatakan di dalam rumusan masalah atau fokus penelitian (Yunus, 2010).

Keberhasilan dalam pengumpulan data banyak di tentukan oleh kemampuan peneliti menghayati situasi yang dijadikan fokus penelitian. Instrumen pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian kualitatif yaitu (Yusuf, 2014):

Keberhasilan dalam pengumpulan data banyak di tentukan oleh kemampuan peneliti menghayati situasi yang dijadikan fokus penelitian. Instrumen pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian kualitatif yaitu (Yusuf, 2014):

Observasi, diperlukan untuk mendapatkan data berupa dokumen, baik mengenai perilaku pedagogik maupun sarana dan prasarana. Dalam setiap observasi, data yang diperoleh peneliti akan dikaitkan dengan dua hal yang penting, yakni informasi (misalnya bagaimana cara meneliti, sesuai atau tidak alat yang digunakan dan apa yang terjadi dan konteks (hal-hal yang berkaitan di sekitarnya)). Hal ini karena segala sesuatu terjadi dalam dimensi waktu dan tempat tertentu, sehingga apabila informasi lepas dari konteksnya maka informasi tersebut akan kehilangan maknanya.

Interview, sering disebut sebagai wawancara atau kuisioner lisan, yaitu sebuah dialaog yang dilakukan oleh pewawancara (interviewer) untuk memperoleh informasi dari terwawancara (interviewee). Interview digunakan oleh peneliti untuk menilai keadaan seseorang.

Dokumentasi merupakan salah satu bukti bahwa penulis benar melakukan penelitian. Dokumentasi penulis berupa foto, dan hasil dari wawancara. Dokumen yang didapat dari sini adalah mengenai dokumen dari daftar harga followers beserta kriteria followers didalamnya. Dokumen mengenai daftar pertanyaan serta isi dari hasil wawancara.

Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dengan menggunakan pendekatan berfikir induktif. Analisis kualitatif yaitu menganalisa dengan cara memaparkan dan menganalisa data yang diperoleh dengan mengomentari menggunakan teori yang dipakai. Metode kualitatif bersifat induktif artinya penelitian diawali dengan pengamatan pendahuluan atau observasi di lapangan serta pengumpulan data, dan diakhiri dengan pengambilan kesimpulan. Analisis induktif ini berangkat dari pengetahuan yang bersifat umum untuk mendapatkan kesimpulan khusus (Anisa N. , 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Pengertian dari deskripsi data adalah upaya menampilkan data agar data tersebut dapat dipaparkan secara baik dan diinterpretasikan secara mudah (Saefuddin, 2009). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang berupa data harga tiap produk dengan beragam variasi jumlah yang diinginkan. Semakin bagus kualitas *followers* yang dipesan pembeli maka semakin tinggi juga harga jualnya. Untuk variasi jumlah *followers* yang disediakan oleh *Dark Store* terdiri dari jumlah minimal 1000 *followers*, 5000 *followers*, dan maksimal 10000 *followers* dalam sekali transaksi. Harga yang ditawarkan bervariasi, dimulai

dari harga Rp. 5.000,- per 1000 *followers* akun, dan maksimal Rp. 120.000,- per 10000 *followers* akun yang dipesan.

Tabel 1
Daftar Jumlah dan Harga *Followers* Instagram di *Dark Store*

No	Jumlah <i>Followers</i>	<i>Followers</i> Instagram Aktif	<i>Followers</i> Instagram Real
1	1000	Rp15.000,00	Rp50.000,00
2	5000	Rp70.000,00	Rp230.000,00
3	100000	Rp120.000,00	Rp4.500.000,00

Berdasarkan daftar harga di atas, terlihat perbedaan harga antara *Followers* Instagram Aktif dan *Followers* Instagram Real. Hal ini dikarenakan untuk *followers* instagram aktif hanya akun-akun *fiktif*, sedangkan *followers* instagram Real adalah akun istagram asli yang dimiliki seseorang. *Followers* instagram *real* bisa saja sewaktu-waktu meng-*unfollow* akun instgram pembeli, tanpa adanya informasi terlebih dahulu.

Jual Beli *Followers* Instagram

Pada jual beli *followers* ini terdapat 2 jenis *followers* yaitu *followers* aktif dan *followers* pasif. *Followers* aktif merupakan *Followers* aktif (*Real Human Followers*) adalah memiliki kemampuan untuk memberikan *like* dan *comment* untuk foto-foto Pembeli di Instagram Namun, mereka juga memiliki kemampuan untuk berhenti mengikuti (*unfollow*). *Followers* ini biasanya terdiri dari pengguna aktif Instagram. Dan *Follower* Pasif (*Real Looking Followers*) adalah tidak memiliki kemampuan untuk memberikan *like* dan *comment* serta berhenti mengikuti (*unfollow*) akun di Instagram atau *followers* yang tidak mempunyai pemilik dan *followers* ini tidak melakukan kegiatan apapun. Biasanya, *followers* seperti ini merupakan robot dan bukan manusia asli. *Followers* ini biasanya terdiri dari akun seseorang yang sudah tidak pernah dipakai, *Olshop*, *fansbase* dan juga akun orang luar negeri (Santi, 2022).

Setelah memilih barang yang diinginkan sesuai kriteria juga harga, pihak penjual akan meminta *username* serta *password*. Dalam hal ini sebagai penjual hanya membutuhkan *username* dan *screenshot* profil instagram sebelum *followers* ditambahkan. Fungsi dari *screenshot* profil instagram untuk memastikan jumlah *followers* yang dibeli sesuai dengan yang ditambahkan oleh penjual, hal ini dilakukan untuk menghindari komplain pembeli jika merasa *followers* yang dibeli tidak sesuai dengan yang dibayarkan.

yaitu dengan melihat katalog yang ditawarkan, memilih yang diinginkan atau yang dibutuhkan, kemudian melakukan transaksi terlebih dahulu setelah itu penjual baru akan memproses apa yang pembeli inginkan terkait jumlah *followers*, dan harganya. Proses yang dilakukan oleh penjual pada umumnya memerlukan waktu satu hari sampai tiga hari untuk memproses penambahan *followers*, yang dipesan oleh para pembeli dan kemudian akan ditambahkan jumlahnya pada akun Instagram yang diinginkan.

Adanya jaminan yang diberikan pihak penjual hanyalah sebuah garansi yang dibuat hanya untuk pembelian Kemudian selanjutnya proses transaksi dilakukan dengan *transfer* ataupun melalui pulsa dan ada pula penjual yang langsung bertemu, dan membayar sesuai dengan pemesanan. Setelah tahap metode pembayaran yang

dilakukan, jika online setelah mengirimkan bukti pembayaran yang dilakukan baik berupa transfer maupun Top Up pulsa. Maka penjual langsung memproses pemesanan. Penambahan *followers* dapat melalui sebuah aplikasi di website lalu dengan mengetikkan *username* serta *password*. Lamanya proses penambahan *followers* ini tergantung jenis dan banyaknya pemesanan.

Prosedur yang digunakan dalam jual beli *followers*, tidak jauh berbeda dengan jual beli *online* lainnya *followers* pasif, tidak berlaku pada pembelian *followers* aktif dikarenakan *followers* aktif adalah *Real Human* yang bisa saja sewaktu waktu *unfollow* akun si pembeli. Jaminan hanya diberikan jika dalam jangka waktu 1 sampai 2 bulan *followers* jika berkurang maka pihak penjual akan menambahkan lagi *followers* tersebut.

Keuntungan yang didapat dari sebuah jual beli *followers* adalah dapat meningkatkan penjualan, meningkatkan popularitas. 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.

Jual Beli Followers Instagram Menurut Perspektif Ekonomi Syariah

Aktivitas jual beli saat ini beragam dan berkembang mengikuti teknologi informasi dalam memenuhi kebutuhan duniawi yang bersifat materi, dalam Islam jual beli dianjurkan selama koridor yang diperbolehkan dan tidak ada yang dirugikan. Di dalam sebuah transaksi jual beli ada rukun dan syarat yang harus dipenuhi agar suatu jual beli tersebut dianggap sah, yaitu berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional- Majelis Ulama Indonesia Nomor 110/DSN-MUI/IX/2017 bahwa terdapat ketentuan-ketentuan diantaranya mengenai *Shigat Al-aqd*, terkait para pihak, *Mustman Mabi'* (objek), *Tsaman* (Harga). Berikut tabel kesesuaian Syariah antara ketentuan fatwa dengan mekanisme praktik jual beli *followers* Instagram di *Dark Store* :

Tabel 2
Ketentuan *Shigat Al- 'Aqd*

No	Ketentuan <i>Shigat Al- 'Aqd</i>	Kesesuaian Syariah	
		Iya	Tidak
1	Akad jual beli harus dinyatakan secara tegas dan jelas serta dipahami dan dimengerti oleh penjual dan pembeli	<input type="checkbox"/>	
2	Akad jual beli boleh dilakukan secara lisan, tertulis, isyarat, dan perbuatan/ tindakan, serta elektronik sesuai syariah dan peraturan perundang- undangan yang berlaku	<input type="checkbox"/>	

Tabel di atas menjelaskan mengenai *shigat* dalam mekanisme jual beli *followers* di *Dark Store*, hal ini berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan bahwa dalam mekanisme jual beli *followers* kesepakatan dilakukan melalui media elektronik dengan adanya interaksi antara penjual dan pembeli *followers* melalui media sosial, personal chat, maupun via website resmi. Sehingga dalam interaksi tersebut terjadi akad dan kesepakatan secara jelas dan tegas mengenai transaksi jual beli *followers* tersebut.

Tabel 3
Ketentuan Terkait Para Pihak

No	Ketentuan Terkait Para Pihak	Kesesuaian Syariah	
		Iya	Tidak
1	Penjual (<i>Al-Bai'</i>) dan pembeli (<i>al-musyitari</i>) boleh berupa orang atau yang dipersamakan dengan orang, baik berbadan hukum maupun tidak berbadan hukum, berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku aturan perundang-undangan yang berlaku.	<input type="checkbox"/>	
2	Penjual (<i>al-Bai'</i>) dan pembeli (<i>al-musyitari</i>) wajib cakap hukum (<i>ahliyah</i>) sesuai dengan syariah dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.		<input type="checkbox"/>

3	Penjual (<i>al-Bai'</i>) dan pembeli (<i>al-musyitari</i>) wajib memiliki kewenangan (<i>wilayah</i>) untuk melakukan akad jual beli, baik kewenangan yang bersifat <i>ashliyyah</i> maupun kewenangan yang bersifat <i>niyabiyyah</i> , seperti wakil.		<input type="checkbox"/>
---	---	--	--------------------------

Tabel di atas menunjukkan adanya ketidaksesuaian syariah mengenai ketentuan terkait para pihak bahwa pada kenyataannya seorang penjual maupun pembeli tidak memiliki cakap hukum terhadap hukum syariah maupun perundang undangan yang berlaku. Juga terkait dengan kewenangan pemilik karena *followers* bukanlah seutuhnya milik dari penjual maupun pembeli. *Followers* bersifat *fleksibel* yang dapat berubah sesuai jenis *followers* nya aktif maupun pasif. Jika dalam *followers* pasif ada kemungkinan dapat dikatakan bisa dimiliki tetapi untuk *followers* aktif, tetap saja kendali dari akun aktif tersebut adalah pemilik akunnya sendiri yang bisa saja suatu saat *unfollow*, sesuai resiko yang didapatkan dalam jual beli *followers* ini.

Tabel 4

Ketentuan Terkait *Mutsman (Mabi')* atau Objek

No	Ketentuan Terkait <i>Mutsman (Mabi')</i> atau Objek	Kesesuaian Syariah	
		Iya	Tidak
1	<i>Mutsman/mabi'</i> boleh dalam bentuk barang dan/atau berbentuk hak, serta milik penjual secara penuh.		<input type="checkbox"/>
2	<i>Mutsman/mabi'</i> harus berupa barang dan/atau hak yang boleh dimanfaatkan menurut syariah serta boleh diperjualbelikan menurut syariah dan peraturan perundang undangan yang berlaku.		<input type="checkbox"/>
3	<i>Mutsman/mabi'</i> harus wujud, pasti/tertentu dan dapat diserahkan pada saat akad jual beli dilakukan atau pada waktu yang disepakati jika akad yang dilakukan menggunakan akad salam ataupun <i>istishna</i>		<input type="checkbox"/>

Tabel di atas menunjukkan adanya ketidaksesuaian syariah dalam hal objek jual beli, dari hasil observasi dan wawancara penulis menganalisis bahwa dalam jual beli *followers* objek akad tersebut tidak bersifat ada dan nyata berwujud hanya sebuah *followers* saja. Kemudian bukan dari kepemilikan penjual dan tanpa sepengetahuan dari orang yang mempunyai objek tersebut, dan objek tersebut bisa saja menghilang sewaktu-waktu di karenakan sang pemilik akun *unfollow* akun yang telah di *follow*. 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 (Mustofa, 2016). Barang yang dijadikan objek transaksi merupakan milik sendiri. Maka tidaklah sah menjual barang orang lain dengan tidak se-izin pemiliknya atau barang-barang yang baru akan menjadi miliknya, dapat diserahkan dengan cepat maupun lambat tidaklah sah (Suhendi, Fiqh Muamalah, 2016).

Tabel 5
Ketentuan Terkait *Tsaman* (Harga)

No	Ketentuan Terkait <i>Tsaman</i> (Harga)	Kesesuaian Syariah	
		Iya	Tidak
1	Harga dalam akad jual beli harus sudah dinyatakan secara pasti pada saat akad, baik ditentukan melalui tawar menawar, lelang, atau tender.	<input type="checkbox"/>	
2	Harga perolehan wajib disampaikan oleh penjual hanya dalam jual beli amanah seperti jual beli murabahah dan tidak wajib dalam selain jual beli amanah.	<input type="checkbox"/>	
3	Pembayaran harga dalam jual beli boleh dilakukan secara tunai, tangguh, dan angsur.		<input type="checkbox"/>
4	Harga dalam jual beli yang tidak tunai boleh tidak sama dengan tunai.		<input type="checkbox"/>

Tabel di atas menunjukkan adanya ketidaksesuaian dalam ketentuan harga, hasil dari wawancara bahwa transaksi *followers* dilakukan melalui transfer dan secara tunai tidak dapat ditanggguhkan maupun kredit. Kesesuaian dalam hal ini hanya terdapat pada harga yang jelas dengan maksud dalam jual beli ini penjual sudah menetapkan daftar harga sesuai kriteria *followers* yang akan dipesan. Lalu penjual tidak wajib menyebutkan harga perolehan karena ini bukan termasuk kedalam jual beli amanah.

Bila dilihat dari segi kemanfaatannya jual beli ini tidak mengandung manfaat, yaitu sebaliknya lebih banyak mengandung kemudhratan di dalamnya. Jual beli *followers* ketika orang memanfaatkan banyaknya *followers* untuk mengiklankan barang, brand *awareness*, bahkan untuk mempopulerkan diri adalah sebuah kebolehan kalau ada kemanfaatannya dan tidak melanggar syarat Islam, sesuai dengan syarat-syarat objek yang diperjualbelikan yaitu barang yang dapat diambil manfaatnya. Begitu juga ketika tujuan dari membeli *followers* adalah untuk bertujuan promosi yang sifatnya memperkenalkan produknya terhadap calon konsumen, karena pada dasarnya konsumenlah yang menentukan untuk membeli atau tidak, dan biasanya konsumen memilih akun jual beli yang banyak *followers*-nya karena dapat dipercaya.

Selain melihat dari manfaat jual beli *followers* di atas maka ada beberapa hal yang dapat kitaperhatikan dalam jual beli *followers* adalah ketika seseorang pembeli membeli *followers* pasif untuk kepentingan promosi dan juga personal branding, bahkan untuk mempopulerkan diri, maka tujuan tersebut tidak akan tercapai karena *followers* pasif yang dibelinya tidak dapat melakukan aktivitas apapun karena *followers* pasif adalah *followers bot*, karena itu maka *followers* tersebut tidak akan bisa melakukan aktivitas layaknya *followers* aktif yaitu menyukai postingan, mengomentari postingan berupa foto dan video. Maka ketika para konsumen mengetahui bahwa *online shop* yang membeli *followers* pasif dengan tujuan menarik minat beli konsumen, maka bisa berdampak hilangnya reputasi *online shop* tersebut dan dampak lainnya adalah akun *online shop* tersebut bisa dijadikan untuk menipu masyarakat yang kurang teliti dan mudah tertipu dengan banyaknya jumlah *followers* pada akun instagram *online shop* tersebut.

Kerugian lainnya adalah apabila seseorang pembeli membeli *followers* aktif, maka konsukuensi yang harus ditanggung adalah *followers* yang dibeli bisa saja meng-*unfollow*. Pada dasarnya *followers* aktif yang dibeli biasanya menyadari bahwa akunnya secara otomatis mem-*follow* akun yang tidak diinginkan. Dan kerugian lainnya adalah apabila penjual melakukan penipuan dengan cara mencampur *followers* aktif dengan *followers* pasif, maka konsumen mengalami kerugian. Maka apabila melihat fenomena di atas maka jual beli *followers* media

sosial Instagram pada dasarnya lebih banyak mendatangkan kemudhratan dari pada manfaatnya.

Di dalam masalah ini yang yang merasakan kerugian bukan hanya pembeli tetapi juga masyarakat umum yang kurang teliti karena bisa saja masyarakat yang kurang teliti tertipu oleh *online shop* dengan banyaknya jumlah *followers*. Padahal bukanlah *followers* asli dari akun *online shop* tersebut. Jual beli *followers* dalam transaksi juga mekanismenya mendekati akad salam hanya saja ada beberapa ketentuan dalam jual beli yang tidak sesuai. Jual beli tersebut tidak sah, karena tidak sesuai dengan syarat-syarat jual beli yaitu berupa mendatangkan unsur manfaat serta menghindari kemudhratan. Hal ini tidak sesuai dengan prinsip muamalah yaitu segala muamalah yang dapat merusak dan mengganggu kehidupan masyarakat tidak dibenarkan karena jual beli *followers* adalah bentuk jual beli yang dalam bentuk penipuan atau ketidakjujuran (pembobongan publik) dan objek yang objek yang dijual bukan pemilik dari penjual. Jual beli dalam hal kemudharatan sudah sempat dijelaskan dan diperjelas pada surat Al- Maidh ayat 2: “Dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran”.

Jual beli *followers* juga tidak berpegang pada prinsip khusus muamalah seperti yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya tentang prinsip khusus muamalah adanya hal yang dilarang dilakukan diantaranya penipuan atas adanya kecacatan dari barang yang diperjualbelikan. Penipuan bisa dari penjual atau pembeli. Penipuan dari penjual berupa merahasiakan cacat barang dan mengurangi kuantitas atau kualitas barang tetapi seolah-olah tidak berkurang.

Jumlah *followers*. Padahal bukanlah *followers* asli dari akun *online shop* tersebut. Jual beli *followers* dalam transaksi juga mekanismenya mendekati akad salam hanya saja ada beberapa ketentuan dalam jual beli yang tidak sesuai. Jual beli tersebut tidak sah, karena tidak sesuai dengan syarat-syarat jual beli yaitu berupa mendatangkan unsur manfaat serta menghindari kemudhratan. Hal ini tidak sesuai dengan prinsip muamalah yaitu segala muamalah yang dapat merusak dan mengganggu kehidupan masyarakat tidak dibenarkan karena jual beli *followers* adalah bentuk jual beli yang dalam bentuk penipuan atau ketidakjujuran (pembobongan publik) dan objek yang objek yang dijual bukan pemilik dari penjual. Jual beli dalam hal kemudharatan sudah sempat dijelaskan dan diperjelas pada surat Al- Maidh ayat 2: “Dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran”.

Jual beli *followers* juga tidak berpegang pada prinsip khusus muamalah seperti yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya tentang prinsip khusus muamalah adanya hal yang dilarang dilakukan diantaranya penipuan atas adanya kecacatan dari barang yang diperjualbelikan. Penipuan bisa dari penjual atau pembeli. Penipuan dari penjual berupa merahasiakan cacat barang dan mengurangi kuantitas atau kualitas barang tetapi seolah-olah tidak berkurang.

KESIMPULAN

Dari pembahasan pada bab – bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: *Followers* yang diperjualbelikan di toko online *Dark Store* terdapat 2 jenis yaitu *followers* aktif dan *followers* pasif. Setelah pembeli menentukan jenis dan jumlah *followers* yang diinginkan, kemudian proses transaksi dilakukan dengan 2 cara yaitu transfer melalui Bank ataupun melalui *top up* pulsa. Setelah pembeli memberikan bukti transaksi maka proses penambahan *followers* akan dilakukan dengan waktu yang sesuai dengan jumlah pesanan. Penambahan *followers* dilakukan menggunakan website atau aplikasi tertentu.

Jual beli *followers* instagram menurut perspektif Ekonomi Syariah di toko online *Dark Store*, jika ditinjau dari jual beli secara umum berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia Nomor 110/DSN- MUI/IX/2017 dari tabel kesesuaian pada bab sebelumnya adanya ketidaksesuaian syariah dalam jual beli *Followers* di *Dark Store*. Jual beli *followers* ini termasuk kedalam jual beli yang tidak sah dengan alasan, pertama, dikatakan tidak

sah sesuai analisa dari bab sebelumnya yaitu diketahui bahwa praktik jual beli *followers* di atas tidak memenuhi rukun dan syarat jual beli secara syariat Islam. Jika ditinjau dari objek yang diperjualbelikan, maka objek tersebut tidak jelas wujud maupun dalam hal status kepemilikan objek. Status kepemilikan objek tersebut bukan seutuhnya milik penjual atau tidak adanya ijin dari si pemilik. Maka syarat dan rukun dari jual beli tersebut tidak terpenuhi. Kemudian kedua, dilihat dari sisi manfaat dalam jual beli *followers* ini cenderung banyak mendatangkan kemudharatan serta rawan terjadinya penipuan dan dalam transaksi ini mengandung unsur mengambil keuntungan dalam kesempatan yang mengandung tipu daya sehingga mengakibatkan salah satu pihak merugi. Hal tersebut dapat dilihat dari obyek yang diperjualbelikan tidak sesuai dengan kesepakatan di awal sehingga terdapat kerugian dari pihak pembeli mengenai berkurangnya jumlah *followers* yang dibelinya secara cepat tanpa diketahui pihak pembeli di awal waktu dan tidak adanya jaminan atau garansi dari pihak penjual untuk *followers* aktif. Jual beli ini tetap ada manfaatnya namun bersifat fiktif, bahkan dapat menimbulkan penipuan yang dapat dirugikan masyarakat dan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaliah, R. M. (2014). *Analisis Hukum Islam Tentang Jual Beli Sistem Nganjuk (Persepsi Ulama Tentang Praktek Jual Beli Kain Troso Di Troso Jepara)*. Semarang: UIN Walisongo.
- Anisa, N. (2018). *Tinjauan Hukum Islam Tentang Praktik Jual Beli Follower, Likes, dan Viewer di Media Sosial Instagram*. Lampung: UAIN Raden Intan.
- Anisa, N. (2018). *Tinjauan Hukum Islam Tentang Praktik Jual Beli Followers, Likes, dan Viewer di Media Sosial Instagram*. Lampung: Universitas Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Anwar, R. F. (2019). *Jual Beli Follower Sosial Media Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam (Studi Wilayah Instagram Bengkulu)*. Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asqalani, A., & Hajar, I. (2011). *Bulughul Maram (Kitab Hadits Praktis dan Lengkap Fikih, Akhlak, dan Keutamaan Amal)*. Bandung: Sygma Publishing.
- Azzam, A. A. (2010). *Fiqh Muamalah Sistem Transaksi dalam Fiqh Islam*. Jakarta: Amzah.
- Bombang, S. (2013). Prospek Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Diskursus Islam Vol 1 No 2*, 265–288.
- Damar, A. M. (2022, Mei 24). *Pandemi Akselerasi Perubahan Perilaku Belanja Online*. Diambil kembali dari Liputan 6: <https://www.liputan6.com/tekno/read/4577650/pandemi-akselerasi-perubahan-perilaku-belanja-online>
- Damayanti, R. (2018). Diksi dan Gaya Bahasa Media Sosial Instagram. *Widyaloka IKIP Widya Darma*, 269.
- Fitria, T. N. (2017). Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) dalam Hukum Islam dan Hukum Negara. *JURNAL ILMIAH EKONOMI ISLAM*, 53.
- Hardiawan, A. C. (2013). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Pers. Herdani, M. (2014). *Jual Beli Follower Sosial Media Twitter dalam Perspektif Hukum Islam*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Imam Mustofa. (2016). *Fiqh Muamalah Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Jamil, N. A., Kurnia, A. D., & Jalaludin. (2020). Analisis Mekanisme Praktik Jual Beli Followers Dalam Perspektif Ekonomi Islam di Media Sosial Instagram. *Eksisbank Vol. 4 No. 1*, 88.
- Kemp, S. (2022, February 15). *Digital 2022: Indonesia*. Diambil kembali dari DATAREPORTAL <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

- Khatibah. (2011). Penelitian kepustakaan. *Iqra': Jurnal Perpustakaan dan Informasi*, 36 - 39.
- Lubis, I. (1995). *Ekonomi Islam Suatu Pengantar*. Jakarta: Kalam Mulia.
- Lubis, S. (2000). *Hukum Ekonomi Islam*. Jakarta: Sinar Grafika Offset.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mubarok, F. K. (2018). Peran Sosialisasi dan Edukasi Dalam Menumbuhkan Minat Investasi di Pasar. *Inovasi*, 113 - 122.
- Muhammad, A. K. (1999). *Hukum Perusahaan Indonesia*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Muslich, A. W. (2010). *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Amzah.
- Mustofa, I. (2016). *Fiqh Muamalah Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Perss.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Solo: Cakra Books.
- Purnomo. (2000). *Konsumen dan Transaksi Elektronik*. Jakarta: Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia.
- Santi, T. (2022, Agustus 19). Jual Beli Followers Instagram Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. (Sulaeman, Pewawancara)
- Satori, D. (2022, Maret 09). Penjual Baju Anak di Instagram. (Sulaeman, Pewawancara)
- Strauss, A., & Corbin, J. (2003). *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suhendi, H. (2013). *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Suhendi, H. (2016). *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sukma, A. S. (2021). *Budaya Hukum Dalam Bisnis Jual Beli Followers Instagram Di Era Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah*. Kudus: IAIN Kudus Fakultas Syariah Program Studi Hukum Ekonomi Syariah .
- Suma, A. (2011). *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. Solo: Era Adicitra Intermedia.
- Syaifullah. (2014). Etika Jual Beli dalam Islam. *Jurnal Studia Islamika*, 371.
- Wiroso. (2005). *Jual Beli Murabahah*. Yogyakarta: UII Press.
- Yunus, H. S. (2010). *Metodologi Penelitian Wilayah Kontemporer*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Zafa, S. (2022, Maret 10). (Sulaeman, Pewawancara).

