

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan teknologi di era saat ini, praktik jual beli terus mengalami perkembangan yang signifikan. Perubahan konsep dalam dunia bisnis terjadi seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, serta mengikuti perubahan kebutuhan masyarakat.¹ Sejalan dengan hal tersebut, hukum Islam perlu bersifat fleksibel untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman dan kondisi masyarakat. Oleh karena itu, dalam menjalankan kegiatan penjualan, penting untuk memiliki tempat yang sesuai guna memfasilitasi pemasaran, publikasi, dan promosi barang dagangan kepada konsumen. Tujuannya adalah agar transaksi antara penjual dan pembeli dapat berlangsung dengan efisien, salah satu contohnya adalah melalui transaksi jual beli secara *online* menggunakan *platform digital* seperti *Website*.²

Jual beli *online* merupakan bentuk kegiatan perdagangan yang dilakukan melalui *platform digital*, seperti situs *web* atau aplikasi *e-commerce*.³ Dalam proses ini, interaksi antara pembeli dan penjual terjadi secara *virtual*, di mana transaksi dilakukan untuk pertukaran barang atau jasa tanpa memerlukan pertemuan langsung. Jual beli *online* memberikan kemudahan akses kepada konsumen untuk mengeksplorasi dan membeli berbagai produk atau layanan dari penjual yang berlokasi di berbagai belahan dunia.⁴ *Platform e-commerce* menyediakan berbagai fitur, termasuk katalog produk, keranjang belanja, proses *checkout*, dan opsi pembayaran yang beragam. Keamanan transaksi, kenyamanan, dan keragaman produk menjadi karakteristik utama dalam perdagangan *online*.⁵ Berbagai jenis

¹ Ahmad Zainudin, *Transformasi Bisnis di Era Digital* (Bandung: Penerbit Maju Jaya, 2023), hlm 67.

² Budi Santoso, *Strategi Efektif dalam E-Commerce* (Yogyakarta: Pustaka Digital, 2022), hlm 102.

³ Rini Wulandari, *Panduan Praktis Jual Beli Online* (Jakarta: Penerbit Digital Press, 2021), hlm 45.

⁴ Dian Permata, *Revolusi Digital dalam Perdagangan* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2021), hlm 58.

⁵ Irfan Hidayat, *Panduan Lengkap E-Commerce* (Surabaya: Penerbit Media Nusantara, 2020), hlm 75.

barang yang di jual pada *platform digital* mulai dari produk *fashion*, peralatan elektronik, hingga kebutuhan rumah tangga, tanpa harus ribet meninggalkan rumah.

Perlu diingat bahwa di dalam dunia perdagangan *online*, terdapat praktik yang unik seperti jual beli *followers*. Praktik ini terkait dengan usaha untuk mendapatkan jumlah pengikut atau *followers* di *platform* media sosial melalui transaksi. Meskipun tidak berbentuk barang fisik, *followers* dianggap sebagai komoditas *digital* yang dapat mempengaruhi citra dan popularitas seseorang atau suatu entitas di dunia maya. Praktik jual beli *followers* menciptakan dinamika khusus dalam konteks perdagangan *online*, dengan pertimbangan hukum positif dan hukum islam yang perlu dipertimbangkan. Kehadiran jumlah *followers* dianggap signifikan karena memiliki dampak pada tingkat kepercayaan dan lalu lintas penjualan, khususnya dalam konteks bisnis. Selain itu, jumlah *followers* yang besar juga berperan penting dalam mendukung kebutuhan *endorsement*, baik untuk individu maupun bisnis.

Salah satu *platform* yang mencuat dalam praktik jual beli *followers* adalah *irvankedesmm.co.id*. Situs ini tidak hanya berfungsi sebagai *platform website* biasa, melainkan sebagai penyedia layanan untuk meningkatkan jumlah *followers* di media sosial. *irvankedesmm.co.id* menyajikan berbagai opsi paket *followers* yang dapat diakuisisi oleh pengguna dengan maksud untuk meningkatkan kehadiran mereka di berbagai *platform* media sosial. Umumnya, pengguna akun media sosial bahkan aplikasi *e-commerce* cenderung memprioritaskan pertumbuhan jumlah *followers*, sebab dalam upaya memaksimalkan promosi hal tersebut memberikan keuntungan dengan tujuan untuk menarik perhatian calon konsumen.⁶

Pentingnya *followers* atau pengikut tersebut terletak pada keaslian nya, yaitu apakah akun tersebut berasal dari pengguna nyata atau hanya dibuat oleh software atau dikenal sebagai akun palsu (*fake/bot*) yang tidak memiliki keberadaan nyata. *Bot followers*, yang diciptakan melalui perangkat lunak khusus, dapat membuat ribuan *followers* dalam waktu singkat, berbeda dengan akun nyata yang dioperasikan oleh manusia dalam kehidupan nyata. Pentingnya keaslian akun

⁶ Ryan Deiss dan Russ Henneberry, *Pemasaran Digital untuk Pemula* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2021), hlm 78-82

berdampak bahwa akun palsu (*fake/bot*), ketika jumlahnya meningkat, tidak akan memberikan interaksi dengan pengguna lainnya. Meskipun demikian, sebagaimana umumnya dalam praktik jual beli *followers*, penting untuk mempertimbangkan aspek hukum positif dan hukum Islam nya.

Proses jual beli *followers* dilakukan secara *online*, melibatkan penawaran produk, spesifikasi paket *followers*, kesepakatan, dan pembayaran atas objek yang diperdagangkan melalui *website*. Namun, yang dijual bukanlah barang fisik, melainkan jumlah *followers* pada akun Media sosial. Hukum Islam mengharuskan objek yang diperdagangkan memiliki sifat berwujud, dapat dimanfaatkan, dan bermanfaat bagi manusia. Barang yang tidak memiliki kepemilikan seseorang tidak dapat dijual-beli menurut hukum Islam, sebagai contoh, seperti tidak diperbolehkannya menjual ikan yang masih berenang di laut.⁷ Dengan demikian, penting untuk mengetahui sifat objek yang diperdagangkan, apakah bermanfaat bagi manusia, apa wujudnya, dan apakah objek tersebut dimiliki oleh penjual.

Pada Penelitian ini, Penulis menggunakan kerangka pemikiran dengan menganalisis berbagai informasi yang didasarkan pada dua sumber utama syariat Islam, yaitu Al-Qur'an dan As-Sunnah Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 275, yaitu sebagai berikut:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ
 ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلَ 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

⁷ Abdul Rahman Ghazaly dkk, *Fiqh Muamalah* (Jakarta:kencana Prenada Media Grup, 2010) hal. 75-76.

Artinya : “Orang-orang yang makan (mengambil) *riba* tidak dapat berdiri seperti berdirinya orang gila karena tekanan penyakit gila. Mereka menjadi seperti ini karena mereka percaya bahwa jual beli sama dengan *riba*, padahal Allah telah mengharamkan jual beli dan *riba*. Orang-orang yang mendapat larangan dari Tuhannya dan kemudian berhenti mengambil *riba*, maka bagi mereka apa yang telah mereka ambil sebelumnya (sebelum larangan datang), dan urusan mereka dengan Allah. Orang yang kembali (mengambil *riba*), maka orang itu adalah pengambilnya.”⁸

Selanjutnya dipertegas lagi dalam surat An-Nisa ayat 29 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil; sebaliknya, lakukan bisnis dengan suka sama-suka di antara kamu. Jangan membunuh dirimu, karena Allah adalah Maha Penyayang.”

Rasulullah SAW. bersabda :

عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ - رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ - أَنَّ النَّبِيَّ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - سُئِلَ:

أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ؟ قَالَ: - عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ، وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ - رَوَاهُ الْبَرْزَاءُ،

وَصَحَّحَهُ الْحَاكِمُ.

Artinya : “Dari Rifa’ah bin Raafi’ radhiyallahu ‘anhu, Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam ditanya mengenai mata pencaharian yang halal? Nabi shallallahu ‘alaihi wa

⁸ “Al-Qur’an Dan Terjemahnya,” in Al-’Aliyy, 2005th ed. (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, n.d.), hlm 36

sallam menjawab, “Amalan seseorang dengan tangannya dan setiap jual beli yang diberkahi.” (HR. Al-Bazzar dan disahihkan oleh Al-Hakim) [HR. Al-Bazzar, 9:183; Al-Hakim, 2:10; Ahmad, 4:141. Syaikh Syu’aib Al-Arnauth mengatakan bahwa hadits ini hasan dilihat dari jalur lainnya].⁹

Secara hukum, jual beli termasuk dalam dua kategori: jual beli yang sah menurut hukum dan jual beli yang batal menurut hukum. Salah satu contoh jual beli yang batal menurut hukum adalah jual beli *gharar*, yaitu segala jenis transaksi yang mengandung ketidakjelasan, penipuan, atau pertaruhan yang tidak dapat diserahterimakan yang menyebabkan kerugian. Tidak diragukan lagi, jenis jual beli ini dapat disebabkan oleh keraguan tentang kondisi barang yang dijual, ketidaktahuan tentang barang tersebut, ketidakmungkinan bahwa barang yang sudah disepakati akan diterima atau diserahkan, atau bagian barang yang tidak diketahui secara umum atau sepenuhnya.

Meninjau praktik jual beli *followers* pada *platform digital* dari perspektif hukum ekonomi syariah melibatkan beberapa kaidah fiqh *muamalah* yang relevan.

1. Kaidah larangan *gharar* menyatakan bahwa "*Setiap transaksi yang mengandung unsur gharar (ketidakpastian) adalah terlarang*"¹⁰

كُلُّ عَقْدٍ تَضَمَّنَ الْعَرَرَ فَهُوَ بَاطِلٌ

Jual beli *followers* seringkali mengandung ketidakpastian mengenai kualitas dan keberlanjutan *followers*, yang dapat merusak keabsahan transaksi.

2. Kaidah larangan penipuan atau *tadlis* menegaskan bahwa "*Tidak boleh ada tadlis (penipuan atau manipulasi) dalam transaksi.*"¹¹

الْعَرَرُ وَالتَّدْلِيسُ فِي الْبَيْعِ حَرَامٌ

⁹ Al—Hafizh Ibnu Hajar, *Bulughul Maram*, Kitab Al-Buyu’, hadits No. 782 (Beirut: Dar Al-Kutub al-Ilmiyah, 2001).

¹⁰ Wahbah al-Zuhayli, *Al-Fiqh al-Islami wa Adillatuh*, Volume 5 (Damaskus: Dar al-Fikr, 1989), 342-344.

¹¹ Abdul Aziz bin Abdullah Al Rajhi, *Muamalat Fiqh* (Riyadh: Al Rajhi Publications, 2001), 152.

Penjualan *followers* palsu atau tidak aktif merupakan bentuk penipuan yang tidak sesuai dengan prinsip transparansi dan kejujuran.

3. Kemudharatan harus dihilangkan/ditinggalkan.¹²

الضَّرُّ يُزَالُ¹³

Praktik ini dapat merugikan pihak ketiga seperti pengiklan yang tertipu oleh jumlah *followers* yang tidak mencerminkan keterlibatan nyata.

4. Kaidah tujuan dari syariat menggarisbawahi bahwa "Segala sesuatu yang mengarah pada pelanggaran terhadap tujuan syariat (*maqasid al-shariah*) harus dihindari."¹⁴

مَا لَا يَتِمُّ الْوَاجِبُ إِلَّا بِهِ فَهُوَ وَاجِبٌ

مَا يُؤَدِّي إِلَى الْحَرَامِ فَهُوَ حَرَامٌ

Jual beli *followers* yang tidak jujur bertentangan dengan *maqasid al-shariah* dalam menjaga harta dan integritas.

5. Kaidah perolehan keuntungan yang halal menyatakan bahwa "Keuntungan yang diperoleh harus dari cara yang halal dan *thayyib* (baik)."¹⁵

مَا بُنِيَ عَلَى الْحَرَامِ فَهُوَ حَرَامٌ.

Keuntungan dari penjualan *followers* yang tidak memiliki nilai nyata dianggap tidak halal karena melibatkan unsur penipuan. Berdasarkan

¹² Yusuf al-Qaradawi, *Fiqh al-Zakah*, Volume 2 (Cairo: Maktabah Wahbah, 1969), 885-886.

¹³ Ibn Nujaym, *Al-Ashbah wa al-Naza'ir* (Cairo: Dar al-Kutub al-Ilmiyyah, 1999), 85.

¹⁴ Wahbah al-Zuhayli, *Financial Transactions in Islamic Jurisprudence*, Volume 1 (Damaskus: Dar al-Fikr, 2003), 453.

¹⁵ Wahbah al-Zuhayli, *Financial Transactions in Islamic Jurisprudence*, Volume 1 (Damaskus: Dar al-Fikr, 2003), 453.

kaidah-kaidah ini, praktik jual beli *followers* pada *platform digital* tidak sesuai dengan prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah.

Pernyataan terkait jual beli *followers* ini dijumpai dalam pandangan tiga mazhab terkemuka, yaitu mazhab Hanafi, Maliki, dan Hanbali. Adapun untuk mazhab Syafi'i, tidak dianggap sebagai harta. Yang bisa dinyatakan sebagai harta adalah kerja personal yang bisa dinilai berdasar hasil kerjanya atau masa sewanya. Penyerahan harta kepada pihak lain yang dianggap memiliki reputasi baik, umumnya hanya ditegaskan sebagai penyerahan berbasis amanah saja. Alhasil, menurut paradigma mazhab Syafi'i, akun lah yang merupakan harta. Adapun *viewer*, *like*, *subscriber* dan *followers*, bukan termasuk harta.

Menurut paradigma mazhab Syafi'i, *viewer*, *like*, *subscriber*, dan *followers* ini merupakan hal yang tidak bisa dijualbelikan, karena tidak termasuk harta. Di sini letak titik beda antara mazhab Syafi'i dengan tiga mazhab sebelumnya.¹⁶ Merujuk pada mekanisme jual beli *followers* di atas, maka dasar perlu ditinjau terlebih dahulu dengan ketentuan Pasal 1320 KUH Perdata yang berbunyi: Supaya terjadi persetujuan yang sah, perlu dipenuhi empat syarat:

1. kesepakatan mereka yang mengikatkan dirinya;
2. kecakapan untuk membuat suatu perikatan;
3. suatu pokok persoalan tertentu;
4. suatu sebab yang tidak terlarang.

Pada dasarnya, jual beli merupakan suatu perjanjian/persetujuan,¹⁷ sehingga dalam proses jual beli *followers* di media sosial harus memenuhi unsur-unsur perjanjian sebagaimana diatur dalam Pasal 1320 KUH Perdata. Namun demikian, perlu menjadi catatan bahwa yang menjadi objek perjanjian haruslah jasa promosi yang mempromosikan suatu akun agar pihak-pihak lain mengikuti akun yang dituju. Apabila jual beli *followers* dilakukan dengan mekanisme jasa promosi, maka

¹⁶ Muhammad Syamsudin, "Jual Beli Follower, Subscriber, Like, dan Viewer dalam Hukum Islam," diakses 14 Juli 2024 Pukul 11:46 WIB, <https://islam.nu.or.id/bahtsul-masail/jual-beli-follower-subscriber-like-dan-viewer-dalam-hukum-islam-uEjgr>.

¹⁷ Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Tahun 2008

tindakan tersebut tidak dilarang oleh hukum dan merupakan suatu bentuk penjualan berupa jasa melalui media sosial.

Apabila metode jual beli *followers* dilakukan dengan bantuan aplikasi/*robot* yang mengontrol banyak akun agar akun-akun lain mem-*follow* suatu akun yang menjadi klien/pembeli, maka mekanisme tersebut harus tunduk pada ketentuan UU ITE dan perubahannya. Pasal 32 ayat (1) UU ITE menyatakan bahwa: “Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum dengan cara apa pun mengubah, menambah, mengurangi, melakukan transmisi, merusak, menghilangkan, memindahkan, menyembunyikan suatu Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik milik Orang lain atau milik publik”. Selain itu, juga merujuk pada ketentuan Pasal 35 UU ITE yang berbunyi: “Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum melakukan manipulasi, penciptaan, perubahan, penghilangan, pengrusakan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dengan tujuan agar Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik tersebut dianggap seolah-olah data yang otentik”.¹⁸

Berdasarkan ketentuan-ketentuan di atas, maka pada dasarnya tidak diperbolehkan melakukan jual beli *followers* dengan cara membuat dapat diakses nya akun-akun pengguna lain secara otomatis agar mem-*follow* akun lainnya tanpa persetujuan pemilik akun atau mengakses akun orang lain secara melawan hukum.

Tindakan yang melanggar Pasal 32 ayat (1) UU ITE yaitu jika mengubah, menambah, atau mengurangi suatu informasi elektronik misalnya dengan bantuan aplikasi/*robot* suatu akun media sosial secara otomatis mem-*follow* akun lain tanpa persetujuan pemiliknya. Jika metode jual-beli *followers* yang dilakukan penjual *followers* adalah dengan cara membuat akun-akun palsu dengan maksud agar lebih mudah untuk mem-*follow* akun pembelinya, maka tindakan tersebut telah melanggar ketentuan Pasal 35 UU ITE karena melakukan manipulasi informasi elektronik.¹⁹

¹⁸ Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Pasal 51 ayat (1).

¹⁹ Pasal 48 ayat (1) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (“UU ITE”)

Jual beli *followers*, terdapat pertanyaan tentang keaslian dan kualitas *followers* yang diperoleh. Apakah *followers* yang dibeli benar-benar akun aktif dan organik, ataukah mereka hanya akun palsu atau *bot*? Apakah *followers* ini memberikan nilai tambah yang nyata dalam konteks pengaruh dan interaksi sosial? Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah ini dapat membantu dalam menilai keabsahan dan kualitas transaksi ini dari sudut pandang hukum Islam.

Menurut pandangan Islam, perdagangan dan transaksi diatur oleh prinsip-prinsip hukum yang ditetapkan oleh aturan hukum Islam. Prinsip-prinsip ini mencakup aspek keabsahan, keadilan, dan kejujuran dalam transaksi. Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap praktik jual beli *followers* pada *platform digital* dapat memberikan wawasan tentang pandangan hukum Islam terhadap praktik ini, termasuk apakah hal itu diperbolehkan, dilarang, atau memiliki batasan tertentu.

Praktik jual beli *followers* tidak hanya mempengaruhi individu secara *pribadi*, tetapi juga memiliki dampak sosial yang lebih luas. Dalam konteks media sosial yang terhubung, jumlah *followers* dapat mempengaruhi persepsi orang terhadap kredibilitas dan otoritas seseorang. Hal ini dapat menciptakan lingkungan yang kurang transparan dan memicu persaingan yang tidak sehat. Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah dapat membantu dalam memahami dan mengevaluasi dampak sosial dan moral praktik jual beli *followers* ini.

Jual beli *followers* di *website irvankedesmm.co.id* merupakan bukan barang yang berbentuk melainkan berupa penambahan pengikut kepada akun pembeli. Penambahan pengikut tersebut merupakan objek transaksi yang tidak terwujud, dengan beresiko yang akan ditanggung oleh pembeli ketika *followers* yang dibelinya turun, yang dalam arti berhenti *mem-follownya*. Namun adanya tidak keridaan yang pembeli rasakan ketika *followersnya* turun drastis, yang secara proses oleh pihak penjual sudah dijelaskan terkait resiko dan konsekuensi yang akan diterima pada saat akad berlangsung.

Gambar 1. 1 Toko Shopee Sebelum Disuntik Followers



Sumber Shopee, 2024

Gambar 1. 2 Toko Shopee Setelah Disuntik Followers



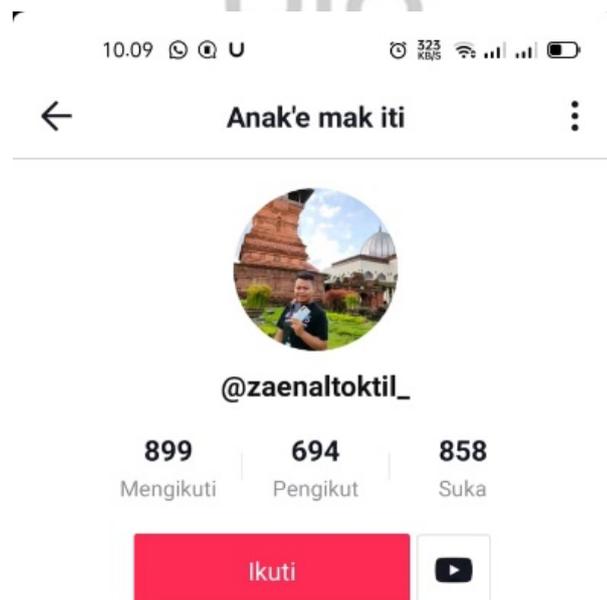
Sumber Shopee, 2024

Gambar 1. 3 Followers Berkurang dalam 3 hari



Sumber Shopee, 2024

Gambar 1. 4 Setelah Disuntik Followersnya



Sumber Tiktok, 2024

Gambar 1. 5 Followers Berkurang dalam 3 hari



Dari permasalahan di atas Penulis tertarik untuk membuat judul pada Penelitian ini dengan Judul “**TINJAUAN HUKUM EKONOMI SYARIAH TERHADAP PRAKTIK JUAL BELI FOLLOWERS PADA PLATFORM DIGITAL (STUDI KASUS WEBSITE IRVANKEDESMM.CO.ID)**”.

B. Rumusan Masalah

Seiring dengan berkembangnya teknologi di era saat ini, praktik jual beli telah mengalami evolusi yang signifikan. Perubahan konsep dalam dunia bisnis seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi memicu adopsi metode transaksi yang lebih canggih, termasuk praktik jual beli secara *online* melalui *platform digital* seperti *website*. Saat ini, tidak hanya produk fisik yang diperjualbelikan, tetapi juga komoditas *digital* seperti *followers* di media sosial. Jual beli *followers*, terutama yang terjadi di *website irvankedesmm.co.id*, menunjukkan adanya dinamika baru dalam perdagangan *online*. Untuk itu, diperlukan sebuah kajian mendalam guna

merumuskan masalah-masalah yang muncul terkait keabsahan dan implikasi hukum dari praktik jual beli *followers* dalam konteks syariah. Bagian ini akan mengidentifikasi dan merumuskan masalah-masalah utama yang akan diteliti dalam tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap praktik jual beli *followers* pada *platform digital*. Berdasarkan Latar Belakang di atas, maka terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana praktik jual beli *followers* melalui *website* www.irvankedesmm.co.id ?
2. Bagaimana tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap praktik jual beli *followers* melalui *website* www.irvankedesmm.co.id ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, adapun tujuan penelitian dapat ditetapkan sebagai berikut:

1. Bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana mekanisme dan proses jual beli *followers* dilakukan melalui *website* www.irvankedesmm.co.id. Ini mencakup identifikasi metode transaksi, cara kerja sistem penambahan *followers*, serta profil pengguna dan penyedia layanan. Dengan memahami praktik ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai fenomena jual beli *followers* di *platform digital* tersebut.
2. Bertujuan untuk menilai bagaimana praktik jual beli *followers* melalui *website* www.irvankedesmm.co.id dilihat dari tinjauan hukum ekonomi syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kesesuaian praktik tersebut dengan prinsip-prinsip syariah, seperti kejujuran, keadilan, transparansi, dan larangan penipuan. Dengan demikian, diharapkan dapat diketahui apakah praktik jual beli *followers* ini memenuhi standar etika dan hukum yang ditetapkan dalam ekonomi syariah.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang hukum ekonomi syariah, khususnya yang berkaitan dengan fenomena jual beli *followers* di *platform digital*. Dengan mengeksplorasi isu ini, penelitian memperkaya literatur akademis mengenai penerapan prinsip-prinsip syariah dalam konteks transaksi *digital* modern. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi penting bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengkaji topik serupa atau melakukan studi lanjutan dalam bidang ekonomi syariah. Lebih lanjut, penelitian ini memberikan pemahaman yang kontekstual mengenai penerapan hukum ekonomi syariah pada praktik jual beli *followers*, sehingga menghubungkan teori dengan praktik nyata dalam kehidupan sehari-hari.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi panduan bagi pelaku bisnis, terutama yang bergerak di bidang pemasaran *digital* dan penyedia layanan jual beli *followers*, untuk menilai dan menyesuaikan praktik bisnis mereka agar sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran konsumen mengenai implikasi etis dan legal dari membeli *followers* di media sosial, sehingga mereka lebih selektif dan kritis dalam menggunakan layanan tersebut. Temuan penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi regulator dan pembuat kebijakan untuk merumuskan regulasi yang lebih tepat terkait praktik jual beli *followers* di *platform digital*, menciptakan ekosistem *digital* yang lebih adil dan transparan sesuai dengan nilai-nilai syariah.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini bertujuan agar menghindari dari suatu kesamaan dan untuk bahan perbandingan atau acuan dari permasalahan yang diteliti Penulis. Maka dari itu Penulis mencantumkan hasil Penelitian terdahulu sebagai berikut:

1) Hasil Penelitian Nindi Apridha Jamil. (2020)

Kajian Nindi Aprildha Jamil (2020) dengan judul “Analisis Mekanisme Praktik Jual Beli *Followers* Perspektif Ekonomi Islam di Media Sosial Media sosial” dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan Penelitian lapangan. Penelitian ini berupaya untuk memahami metode jual beli *followers* Media sosial dari perspektif ekonomi Islam.

Kajian ini menunjukkan bahwa mekanisme jual beli pengikut adalah dari sudut pandang ekonomi Islam, seperti jual beli *online*, dan berdasarkan fatwa Dewan Syariah Nasional - Majelis Ulama Indonesia No. 110/DSN-MUI/IX/2017 . Jika dilihat secara keseluruhan, jual beli pengikut menunjukkan betapa berbedanya hukum syariah dalam hal jual beli pengikut. Pengikut jual beli termasuk dalam kategori jual beli yang tidak sah karena bentuk barang yang dijual tidak jelas atau kepunyaan penjual atau tidak memiliki izin dari pemiliknya. Dari segi keuntungan, jual beli penggemar cenderung banyak menimbulkan kerugian dan rawan penipuan.

Transaksi tersebut termasuk unsur memanfaatkan celah sempit yang mencakup penipuan, sehingga menyebabkan salah satu pihak menderita kerugian. Hal ini terlihat dari barang yang diperjualbelikan tidak sesuai dengan kesepakatan semula. Akibatnya, pembeli menderita karena jumlah pengikut yang mereka beli berkurang dengan cepat tanpa sepengetahuan pembeli, dan penjual tidak memberikan jaminan atau garansi bahwa pengikut akan tetap aktif. Manfaat jual beli tetap ada, namun bisa saja palsu yang akan merugikan masyarakat dan konsumen.²⁰

2) Hasil Penelitian Nur Anisa (2018)

Kajian Nur Anisa (2018) berjudul “Pengkajian Hukum Syariah terhadap Praktek Jual Beli *Followers*, *Likes* dan *Viewers* di Media Sosial Media sosial”. Penelitian ini didukung oleh Penelitian lapangan dan Penelitian kepustakaan. Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi praktik jual beli

²⁰ Nindi Apridha Jamil, “Analisis Mekanisme Praktik Jual Beli *Followers* Perspektif Ekonomi Islam di Media Sosial Media sosial “(2020)

followers, *likes* dan *viewer* serta memberikan gambaran tentang praktik hukum Islam terkait jual beli *followers*, *likes* dan *viewer* di media sosial Media sosial.

Menurut Penelitian, jual beli *fans*, *likes*, dan *viewers* adalah ilegal dan ilegal, karena tidak memenuhi syarat jual beli: barang harus milik penjual. Demikian pula dilihat dari prinsip “*muamalah*” yaitu unsur mencari keuntungan dan menghindari kerugian, perdagangan semacam ini tetap memiliki keuntungan, tetapi hanya keuntungan yang tidak berwujud. Selain itu, karena ada elemen penipuan yang dapat membahayakan pembeli, konsumen, dan masyarakat umum secara keseluruhan, jual beli ini mungkin juga mendatangkan mudarat.²¹

3) Hasil Penelitian Rinto Hartono (2021)

Studi yang dilakukan oleh Rinto Hartono (2021), "Tinjauan Fiqih *Muamalah* Terhadap Praktek Jual Beli *Followers* Sosial Media Media sosial Di Pekanbaru". Untuk melakukan Penelitian ini, Penulis menggunakan metode Penelitian lapangan (field research). Sumber data primer meliputi data yang dikumpulkan secara langsung dari pengguna Media sosial yang membeli dan membeli *followers* media sosial. Sumber data sekunder meliputi data yang dikumpulkan dari catatan, buku, dan situs *web* yang berkaitan dengan subjek yang diteliti. Penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara dan dokumentasi. Setelah itu, analisis deskriptif kualitatif digunakan.

Studi tersebut menunjukkan bahwa jual beli *followers* media sosial Media sosial dapat dikategorikan sebagai jual beli salam karena barang dikirim awal tetapi dibayar di kemudian hari. Karena *followers* ini memenuhi syarat untuk jual beli, jual beli tersebut sah secara hukum. Dengan cara yang sama, dari perspektif prinsip *muamalahnya*, jual beli ini masih memiliki keuntungan, meskipun itu tidak nyata. Bahkan bisa menyebabkan kerusakan yang merugikan pembeli dan masyarakat secara keseluruhan.²²

²¹ Nur Anisa, “Tinjauan Hukum Islam Tentang Praktik Jual Beli *Followers*, Likes, Dan Viewer Di Media Sosial Media sosial” (2018),.

²² Rinto Hartono, berjudul “Tinjauan Fiqih *Muamalah* Terhadap Praktek Jual Beli *Followers* Sosial Media Media sosial Di Pekanbaru” (2021).

Berikut merupakan penjelasan studi terdahulu yang penulis uraikan dalam bentuk tabel meliputi persamaan dan perbedaannya, sebagai berikut:

Tabel 1. Persamaan dan Perbedaan Studi Terdahulu

Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
Nindi Apridha Jamil	Analisis Mekanisme Praktik Jual Beli <i>Followers</i> Perspektif Ekonomi Islam di Media Sosial Media sosial	Meneliti praktik jual beli <i>followers</i>	Hanya dari perspektif ekonomi islam
Nur Anisa	Pengkajian Hukum Syariah terhadap Praktek Jual Beli <i>Followers</i> , Likes dan Viewers di Media Sosial Media sosial	Meneliti jual beli <i>followers</i> , ,like, dan views	Hanya pada aplikasi Media sosial, dan menurut hukum syariah
Rinto Hartono	Tinjauan Fiqih <i>Muamalah</i> Terhadap Praktek Jual Beli <i>Followers</i> Sosial Media Media sosial Di Pekanbaru	Meneliti jual beli <i>followers</i> menurut tinjauan fiqih	<i>Followers</i> Media sosial, tidak dengan sosial media lainnya

F. Kerangka Pemikiran

Akad berasal dari kata Arab "*aqada*", yang berarti "mengikat", dan "ikatan" (*al-rabath*) berarti menyatukan kedua ujung tali dan mengikat satu sama lain sehingga tetap utuh. Secara etimologis, kata "akad" (*al-aqdu*) juga dapat berarti "*al-ittifaq*", yang berarti perjanjian, perikatan, dan pemufakatan.

Menurut fiqh Islam, akad dapat didefinisikan sebagai perjanjian, perikatan, dan pemufakatan, atau itifak. Objektif jaminan atau ikatan sangat dipengaruhi oleh peran *Ijab* (pernyataan untuk melakukan jaminan atau ikatan) dan *Kabul* (pernyataan untuk menerima jaminan atau ikatan). karena itu, apabila *ijab* dan *kabul* sudah sesuai dengan ketentuan syariah, maka perjanjian yang disepakati tersebut menjadi hukum.²³

Menurut pandangan fiqh muamalat Islam, akad adalah kontrak yang disepakati antara dua pihak. Suatu akad mengikat kedua belah pihak untuk melaksanakan kewajiban yang telah disepakati sebelumnya. Dibagi menjadi dua kategori, Akad *Tabarru* dan Akad *Tijari*, berdasarkan praktik perbankan Syari'ah dan tujuan akad itu sendiri.

Akad *tabarru'* adalah segala bentuk akad yang bertujuan untuk tolong-menolong dan kebajikan dengan harapan pahala dari Allah SWT. Tujuan akad *tabarru'* adalah untuk memberikan dana kebajikan secara tulus dengan tujuan saling membantu satu sama lain ketika salah satu anggota *Takaful* terkena musibah. Sebaliknya, Akad *Tijari* adalah berbagai jenis perjanjian yang digunakan untuk transaksi keuntungan. Dalam transaksi ijarah, akad dianggap bersifat komersil karena dilakukan dengan tujuan mendapatkan keuntungan.²⁴

Kegiatan jual beli *online* semakin umum dilakukan, terutama dengan semakin banyaknya situs yang menyediakan layanan transaksi jual beli secara *online*. Seperti yang kita ketahui bersama, produk yang dijual hanya ditampilkan dalam bentuk deskripsi karakteristik teknis dan foto dalam sistem jual beli *online*, tanpa ada jaminan bahwa gambar tersebut sesuai dengan produk asli. Oleh karena itu, sangat

²³ Ahmad Rofiq, *Hukum Islam di Indonesia*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2003).

²⁴ Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia. "Fatwa DSN-MUI No. 21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah."

penting bagi pembeli untuk memahami kebenaran mengenai kesesuaian produk yang mereka inginkan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, jual beli adalah perjanjian yang mengikat antara penjual dan pembeli, di mana satu pihak menyerahkan barang dan pihak lainnya membayar harga barang tersebut.²⁵ Menurut Rahmat Syafe'i, secara bahasa, jual beli adalah pertukaran sesuatu dengan sesuatu yang berbeda.²⁶

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa jual beli adalah perjanjian tukar menukar barang atau benda yang memiliki nilai secara sukarela antara kedua belah pihak, di mana satu pihak menerima barang dan pihak lainnya menerima pembayaran sesuai ketentuan yang telah disepakati.

Istilah "*online*" terdiri dari dua kata, yaitu "*on*" yang berarti sedang berlangsung²⁷ dan "*line*" yang berarti garis atau jaringan. "*Online*" adalah keadaan terhubung dengan jaringan *internet*. Dalam keadaan *online*, kita bisa melakukan kegiatan secara aktif dan menjalin komunikasi, baik satu arah seperti membaca berita dan artikel di *website*, maupun dua arah seperti *chatting* dan saling mengirim *email*. *Online* berarti keadaan di mana perangkat saling terhubung melalui jaringan, memungkinkan komunikasi antar perangkat.

Bisnis jual beli *online* adalah salah satu bentuk penerapan bisnis *online*. Ketika membahas bisnis *online*, kita tidak dapat terlepas dari transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet. Jenis transaksi ini dikenal sebagai *electronic commerce* atau lebih populer disebut *e-commerce*. Dari sudut pandang industri teknologi informasi, *e-commerce* melibatkan aktivitas pembelian, penjualan, pemasaran, serta penyediaan produk dan layanan melalui jaringan komputer. *E-commerce* mencakup aplikasi yang mengelola operasi bisnis dan transaksi komersial.²⁸

²⁵ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa* Edisi IV (Jakarta: Gramedia Pustaka) 2008, hlm. 589.

²⁶ Rahmad Syafe'i, *Fiqh Muamalah*, Cet. X (Jakarta: Pustaka Setia, 2004), hlm. 73.

²⁷ Andreas Halim, *Kamus Lengkap Praktis 500 Juta* (Surabaya: Fajar Mulya, 2005), hlm 232.

²⁸ Ridwan Sanjaya dan Wisnu Sanjaya, *Membangun Kerajaan Bisnis Online (Tuntunan Praktis Menjadi Pebisnis Online)*, (Jakarta: Kompas Gramedia, 2009), hlm. 36

Karena adanya interaksi langsung antara jaringan komputer dan jaringan lainnya, transaksi secara langsung melalui jaringan komputer menjadi sangat diperlukan. Transaksi langsung ini dikenal sebagai transaksi *online*, yang mencakup:

1. Kontrak melalui video *conference* atau *chatting*;
2. Kontrak melalui *email*;
3. Kontrak melalui *web* atau situs.²⁹

Agar jual beli menjadi sah menurut syariat Islam, seseorang harus memahami syarat-syarat dan rukunnya. Jual beli terdiri dari tiga rukun: akad (*ijab kabul*), pihak-pihak yang terlibat dalam akad (penjual dan pembeli), dan objek akad (barang yang diperdagangkan).³⁰

Pada Penelitian ini, Penulis menggunakan kerangka pemikiran dengan menganalisis berbagai informasi yang didasarkan pada dua sumber utama syariat Islam, yaitu Al-Qur'an dan As-Sunnah Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 275, yaitu sebagai berikut:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَحَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ
 ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلَ 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

Artinya : “Orang-orang yang makan (mengambil) *riba* tidak dapat berdiri seperti berdirinya orang gila karena tekanan penyakit gila. Mereka menjadi seperti ini

²⁹ Arsyad Sanusi, *E-commerce Hukum dan Solusinya*, (Jakarta: PT. Mizan Grafika Sarana, 2001), hlm. 64.

³⁰ Pengertian Jual Beli, Dasar Hukum, Rukum, Syarat, dan Macam-Macam Jual Beli, *An-Nur College*, diakses 13 Juni 2024, <https://an-nur.ac.id/pengertian-jual-beli-dasar-hukum-rukun-syarat-dan-macam-macam-jual-beli>.

karena mereka percaya bahwa jual beli sama dengan *riba*, padahal Allah telah mengharamkan jual beli dan *riba*. Orang-orang yang mendapat larangan dari Tuhannya dan kemudian berhenti mengambil *riba*, maka bagi mereka apa yang telah mereka ambil sebelumnya (sebelum larangan datang), dan urusan mereka dengan Allah. Orang yang kembali (mengambil *riba*), maka orang itu adalah pengambilnya.”³¹

Selanjutnya dipertegas lagi dalam surat An-Nisa ayat 29 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil; sebaliknya, lakukan bisnis dengan suka sama-suka di antara kamu. Jangan membunuh dirimu, karena Allah adalah Maha Penyayang.”

Rasulullah SAW. bersabda :

عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ - رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ - أَنَّ النَّبِيَّ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - سُئِلَ:
أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ؟ قَالَ: - عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ، وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ - رَوَاهُ الْبَزَّازُ،
وَصَحَّحَهُ الْحَاكِمُ.

Artinya : “Dari Rifa’ah bin Raafi’ radhiyallahu ‘anhu, Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam ditanya mengenai mata pencaharian yang halal? Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam menjawab, “Amalan seseorang dengan tangannya dan setiap jual beli yang diberkahi.” (HR. Al-Bazzar dan disahihkan oleh Al-Hakim) [HR. Al-Bazzar, 9:183;

³¹ “Al-Qur’an Dan Terjemahnya,” in Al-’Aliyy, 2005th ed. (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, n.d.), hlm 36

Al-Hakim, 2:10; Ahmad, 4:141. Syaikh Syu'aib Al-Arnauth mengatakan bahwa hadits ini hasan dilihat dari jalur lainnya].³²

Secara hukum, jual beli termasuk dalam dua kategori: jual beli yang sah menurut hukum dan jual beli yang batal menurut hukum. Salah satu contoh jual beli yang batal menurut hukum adalah jual beli *gharar*, yaitu segala jenis transaksi yang mengandung ketidakjelasan, penipuan, atau pertaruhan yang tidak dapat diserahterimakan yang menyebabkan kerugian. Tidak diragukan lagi, jenis jual beli ini dapat disebabkan oleh keraguan tentang kondisi barang yang dijual, ketidaktahuan tentang barang tersebut, ketidakmungkinan bahwa barang yang sudah disepakati akan diterima atau diserahkan, atau bagian barang yang tidak diketahui secara umum atau sepenuhnya.

Menurut pandangan syariah ada beberapa Syarat-syarat Jual Beli : Keabsahan dan Kehalalan Barang: Barang yang diperjualbelikan harus halal untuk digunakan. Syariah Islam melarang transaksi yang melibatkan barang haram atau terlarang. Kepemilikan barang yang sah dan bersih dari unsur *riba*, judi, atau bahan terlarang lainnya menjadi syarat utama.

- a) Manfaat dan Kepentingan: Barang yang diperdagangkan harus bermanfaat dan memiliki nilai guna. Transaksi yang tidak memberikan manfaat atau mengandung unsur merugikan pihak tertentu bisa dianggap tidak sah.
- b) Hak Kepemilikan yang Jelas: Pemilik barang yang dijual harus memiliki hak kepemilikan yang sah dan jelas. Barang yang diperdagangkan tidak boleh terlibat dalam sengketa kepemilikan atau hak-hak yang tidak jelas.
- c) Dapat Diserahterimakan: Barang yang diperdagangkan harus dapat diserahterimakan dengan cara yang jelas dan sah. Adanya penyerahan barang yang sesuai dengan persetujuan kedua belah pihak menjadi salah satu kunci keabsahan transaksi.
- d) Keterbukaan dan Transparansi: Harga barang dan rincian transaksi harus jelas dan terbuka. Transparansi dalam menentukan harga dan kondisi transaksi merupakan prinsip penting dalam syariat Islam.

³² Al—Hafizh Ibnu Hajar, *Bulughul Maram*, Kitab Al-Buyu', hadits No. 782 (Beirut: Dar Al-Kutub al-Ilmiyah, 2001).

- e) Pegangan Fisik: Barang yang diperdagangkan harus dapat dipegang secara fisik. Meskipun transaksi modern sering melibatkan barang atau jasa *digital*, keberadaan barang secara fisik atau bukti kepemilikan menjadi pertimbangan dalam menentukan keabsahan suatu transaksi.³³

Dasar hukum syariah mengenai jual beli dapat ditemukan dalam prinsip-prinsip Fiqh *Al-Bai'* (cabang Fiqh yang berkaitan dengan transaksi jual beli). Prinsip-prinsip ini didasarkan pada ajaran Islam untuk memastikan keadilan, kejujuran, dan keabsahan dalam transaksi perdagangan. Dalam Konteks hukum positif, Ketentuan Umum Hukum Perdata (KUH Perdata) di Indonesia mengatur dasar-dasar transaksi jual beli. Pasal 1320 KUH Perdata menyebutkan empat syarat agar persetujuan menjadi sah, yaitu kesepakatan, kecakapan, pokok persoalan, dan sebab yang tidak terlarang.³⁴ KUH Perdata mengatur bahwa jual beli adalah suatu perjanjian yang melibatkan kesepakatan, kecakapan, pokok persoalan, dan sebab yang tidak terlarang. Dalam konteks ini, KUH Perdata menetapkan prinsip-prinsip yang harus dipenuhi agar jual beli dianggap sah dan mengikat.³⁵

Menurut Fatwa DSN-MUI No. 05/DSN-MUI/IV/2000 tentang Jual Beli Salam,³⁶ jual beli salam adalah transaksi di mana pembayaran dilakukan di muka untuk barang yang akan diserahkan kemudian, dengan spesifikasi yang jelas dan waktu penyerahan yang pasti. Dalam konteks jual beli *followers* pada *platform digital* seperti di *irvankedesmm.co.id*, ketentuan ini dapat diterapkan dengan memastikan bahwa pembeli melakukan pembayaran penuh di awal, spesifikasi *followers* yang dijual (jumlah, karakteristik akun, dan kualitas interaksi) dijelaskan secara rinci, dan waktu penyerahan *followers* ditentukan dengan jelas. *Followers* yang dijual juga harus halal dan sah sesuai ketentuan syariah, tidak melanggar aturan *platform* media sosial, dan tidak mengandung unsur penipuan. Dengan

³³ Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia. "Fatwa No. 05/DSN-MUI/IV/2000 tentang Jual Beli Salam." Afandi, M. Yasid Fiqh *Muamalah*, Yogyakarta: Logung Pustaka, 2009.

³⁴ Pasal 1457 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

³⁵ "Pengertian Jual Beli, Dasar Hukum, Rukun, Syarat, dan Macam-Macam Jual Beli," An-Nur College, tersedia *online*: <https://an-nur.ac.id/pengertian-jual-beli-dasar-hukum-rukun-syarat-dan-macam-macam-jual-beli>, diakses pada 13 Juni 2024.

³⁶ Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia. "Fatwa No. 05/DSN-MUI/IV/2000 tentang Jual Beli Salam."

memenuhi prinsip-prinsip ini, praktik jual beli *followers* dapat dianggap sah dalam hukum ekonomi syariah, menjaga keadilan, transparansi, dan kejujuran dalam transaksi .

Agama islam hadir dengan aturan-aturan untuk memenuhi kebutuhan manusia dan membatasi keinginan yang dapat menyebabkan kerugian bagi orang lain. Dengan melakukan jual beli yang adil dan sesuai dengan ketentuan syariah, manusia dapat memenuhi kebutuhannya tanpa merugikan orang lain dan menjaga kehormatan dirinya. Transaksi jual beli barang atau layanan jasa, penting untuk memiliki kejelasan yang baik. Namun, dalam konteks jual beli *followers* Media sosial antara penjual Media sosial di *website irvankedesmm.co.id*, terdapat ketidakpastian waktu yang menyebabkan ketidakjelasan terkait objek yang diperjualbelikan, yaitu *followers*. Ketidakjelasan ini dapat dikategorikan sebagai *gharar* (ketidakpastian) karena *followers* yang telah dibeli dapat hilang sewaktu-waktu.

Menurut pandangan hukum ekonomi syariah, kedudukan jual beli *followers* Media sosial seperti ini dapat dipertanyakan karena melibatkan unsur *gharar*. Ketidakjelasan ini terkait dengan masa berlakunya *followers* yang tidak dijamin berapa lama jumlahnya akan bertahan.³⁷ Dalam Islam, terdapat pemikiran dan ijtihad yang berkaitan dengan berbagai masalah dalam kehidupan manusia, baik di dunia maupun akhirat. Meskipun penerapannya dapat bervariasi sesuai dengan waktu dan tempat, nilai-nilai yang terkandung dalam ajaran Islam masih memiliki relevansi universal. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengkajian ulang (ijtihadiah) terkait dengan situasi dan kondisi yang jauh berbeda dengan konteks sosial saat ini.³⁸

Meninjau praktik jual beli *followers* pada *platform digital* dari perspektif hukum ekonomi syariah melibatkan beberapa kaidah fiqh *muamalah* yang relevan.

³⁷ Nahdiah dan Syarif Hidayatullah, 2019. *Analisis Bai' Gharar Terhadap Jual Beli Followers di Media sosial*. al-Mizan, Vol.3 No. 2.

³⁸ Salim, Munir. 2017. *Jual Beli Secara Online Menurut Pandangan Hukum Islam*. Addaulah Vol. 6 No.2.

1. Kaidah larangan *gharar* menyatakan bahwa "Setiap transaksi yang mengandung unsur *gharar* (ketidakpastian) adalah terlarang"³⁹

كُلُّ عَقْدٍ تَضَمَّنَ الْغَرَرَ فَهُوَ بَاطِلٌ

Jual beli *followers* seringkali mengandung ketidakpastian mengenai kualitas dan keberlanjutan *followers*, yang dapat merusak keabsahan transaksi.

2. Kaidah larangan penipuan atau *tadlis* menegaskan bahwa "Tidak boleh ada *tadlis* (penipuan atau manipulasi) dalam transaksi."⁴⁰

الْغَرُّ وَالتَّدْلِيسُ فِي الْبَيْعِ حَرَامٌ

Penjualan *followers* palsu atau tidak aktif merupakan bentuk penipuan yang tidak sesuai dengan prinsip transparansi dan kejujuran.

3. Boleh ada *mudharat* (bahaya atau kerugian) yang ditimpakan kepada diri sendiri atau orang lain."⁴¹

الضَّرُّ يُزَالُ⁴²

Praktik ini dapat merugikan pihak ketiga seperti pengiklan yang tertipu oleh jumlah *followers* yang tidak mencerminkan keterlibatan nyata.

4. Kaidah tujuan dari syariat menggarisbawahi bahwa "Segala sesuatu yang mengarah pada pelanggaran terhadap tujuan syariat (*maqasid al-shariah*) harus dihindari."⁴³

مَا لَا يَتِمُّ الْوَاجِبُ إِلَّا بِهِ فَهُوَ وَاجِبٌ

³⁹ Wahbah al-Zuhayli, *Al-Fiqh al-Islami wa Adillatuh*, Volume 5 (Damaskus: Dar al-Fikr, 1989), 342-344.

⁴⁰ Abdul Aziz bin Abdullah Al Rajhi, *Muamalat Fiqh* (Riyadh: Al Rajhi Publications, 2001), 152.

⁴¹ Yusuf al-Qaradawi, *Fiqh al-Zakah*, Volume 2 (Cairo: Maktabah Wahbah, 1969), 885-886.

⁴² Ibn Nujaym, *Al-Ashbah wa al-Naza'ir* (Cairo: Dar al-Kutub al-Ilmiyyah, 1999), 85.

⁴³ Wahbah al-Zuhayli, *Transaksi Keuangan dalam Fiqih Islam*, Volume 1 (Damaskus: Dar al-Fikr, 2003), 453.

مَا يُؤَدِّي إِلَى الْحَرَامِ فَهُوَ حَرَامٌ

Jual beli *followers* yang tidak jujur bertentangan dengan *maqasid al-shariah* dalam menjaga harta dan integritas.

5. Kaidah perolehan keuntungan yang halal menyatakan bahwa "*Keuntungan yang diperoleh harus dari cara yang halal dan thayyib (baik).*"⁴⁴

مَا بُنِيَ عَلَى الْحَرَامِ فَهُوَ حَرَامٌ.

Keuntungan dari penjualan *followers* yang tidak memiliki nilai nyata dianggap tidak halal karena melibatkan unsur penipuan. Berdasarkan kaidah-kaidah ini, praktik jual beli *followers* pada *platform digital* tidak sesuai dengan prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah.

Oleh karena itu, penulis akan melakukan analisis lebih mendalam terkait praktik jual beli *followers* dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah. Secara sederhana, kerangka berpikir dalam penelitian "Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Praktik Jual Beli *Followers* pada *Platform Digital*" (Studi Kasus *Website Irvankedesmm.co.id*) dapat dijelaskan melalui sebuah bagan. Berikut adalah bagan kerangka berpikir yang akan dijadikan fokus penelitian oleh penulis.

⁴⁴ Wahbah al-Zuhayli, *Transaksi Keuangan dalam Fiqih Islam*, Volume 1 (Damaskus: Dar al-Fikr, 2003), 453.

Bagan 1.6 Kerangka Pemikiran

