

ANALISIS HUKUM EKONOMI SYARIAH TERHADAP PRAKTIK JUAL BELI FOLLOWERS INSTAGRAM

S.I Bahrul Ulum

Sekolah Tinggi Ilmu Syrai'ah Darul Falah Bondowoso, Indonesia

sibahrululumadafa@gmail.com

Yanti

Sekolah tinggi Ilmu Syari'ah Darul Falah Bondowoso, Indonesia

itnayyanti724@gmail.com

Submission	Accepted	Published
Nov 22, 2024	Des 4, 2024	Des 30, 2024

Abstract

The development of digital technology has encouraged the emergence of various new forms of transactions, one of which is buying and selling followers on Instagram. This practice is often carried out to increase popularity or trust in certain accounts. This research aims to examine the buying and selling of followers from the perspective of Islamic law, by highlighting aspects of the validity of the contract, honesty, and justice in the transaction. The research method used is qualitative research with a normative approach, based on a review of Islamic law literature and fatwas of scholars. Therefore, further studies and clear legal guidelines are needed to regulate this transaction in accordance with sharia values. The results of this study show that social media is an internet-based interactive platform that allows users to communicate, share various types of content in real-time, with personalisation features based on interests and behaviour, while supporting collaboration and diversity of content formats. In conclusion, social media is an interactive, content-based, diverse, and real-time platform, enabling personalised and dynamic user communication and collaboration.

Keywords: *Buying and selling, followers, instagram, sharia law.*

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong munculnya berbagai bentuk transaksi baru, salah satunya adalah jual beli *followers* di media sosial Instagram. Praktik ini sering dilakukan untuk meningkatkan popularitas atau kepercayaan terhadap akun tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji transaksi jual beli *followers* dari perspektif hukum Islam, dengan menyoroti

aspek keabsahan akad, kejujuran, dan keadilan dalam transaksi tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan normatif, berdasarkan kajian literatur hukum Islam dan fatwa ulama. Oleh karena itu, diperlukan kajian lebih lanjut dan panduan hukum yang jelas untuk mengatur transaksi ini agar sesuai dengan nilai-nilai syariah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial adalah platform interaktif berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkomunikasi, berbagi berbagai jenis konten secara real-time, dengan fitur personalisasi berdasarkan minat dan perilaku, sambil mendukung kolaborasi dan keberagaman format konten. Simpulannya, media sosial adalah platform yang interaktif, berbasis konten, beragam, dan real-time, memungkinkan komunikasi dan kolaborasi pengguna secara personal dan dinamis.

Kata Kunci: Jual beli, *followers*, instagram, hukum syariah.

Pendahuluan

Hukum Islam mengatur berbagai aspek kehidupan, termasuk transaksi jual beli. Dalam Islam, suatu transaksi dianggap sah jika memenuhi rukun dan syarat jual beli, seperti adanya kesepakatan, objek yang jelas dan halal, serta bebas dari unsur penipuan (*tadlis*) dan ketidakjelasan (*gharar*). Dalam praktik jual beli *followers*, terdapat beberapa permasalahan yang dapat mengarah pada pelanggaran prinsip-prinsip ini, seperti ketidakjelasan manfaat *followers*, penipuan terkait keaslian akun, serta potensi dampak negatif terhadap pihak lain (Masse 2023).

Atiningsih (2024) mengungkapkan bahwa *followers* yang diperoleh melalui transaksi ini sering kali berupa akun-akun yang tidak aktif atau bahkan bot, sehingga tidak memberikan kontribusi nyata terhadap interaksi atau peningkatan citra bisnis yang diinginkan. Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah transaksi ini memenuhi kriteria kehalalan. Selain itu, praktik ini dapat merugikan pihak-pihak lain yang bersaing secara jujur di dunia digital, sehingga mengganggu prinsip keadilan dalam muamalah (Mahfuroh 2020). (Musthofa 2023) Juga mengatakan bahwa Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai status hukum transaksi jual beli *followers* di Instagram menurut perspektif Islam. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan panduan bagi umat Islam dalam menjalankan aktivitas digital yang sesuai dengan syariat. Jual beli *followers* di media sosial Instagram berkembang pesat seiring meningkatnya kebutuhan akan popularitas di dunia digital. Layanan ini menawarkan kemudahan bagi individu atau bisnis untuk terlihat lebih menarik dan profesional di mata publik. Namun, di balik manfaat yang ditawarkan, praktik ini memunculkan beberapa permasalahan, baik dari aspek moral, sosial, maupun hukum (Sani 2019). Dari perspektif hukum Islam transaksi, Khulwah (2019) mengungkapkan bahwa jual beli hanya dianggap sah apabila memenuhi kriteria tertentu, seperti adanya kejelasan objek yang diperjual belikan, manfaat yang nyata, serta tidak mengandung unsur penipuan atau ketidakjelasan. Dalam jual beli *followers*, sering kali objek yang diperjual belikan adalah akun-akun palsu

atau tidak aktif, sehingga manfaatnya menjadi diragukan. Hal ini berpotensi melanggar prinsip kejujuran dan keadilan dalam Islam (Khulwah 2019).

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut serta permasalahan yang kerap terjadi dimasyarakat, maka peneliti tertarik untuk mengkaji fenomena jual beli *followers* di media sosial Instagram dari perspektif hukum Islam, serta memberikan pandangan hukum yang relevan dalam konteks perkembangan teknologi dan media sosial. Penelitian ini menganalisis jual beli *followers* di Instagram dari perspektif hukum Islam, yang masih minim kajian mendalam. Studi ini menghubungkan prinsip muamalah dengan praktik digital modern, menyoroti unsur ketidakjelasan (*gharar*) dan penipuan (*tadlis*). Penelitian ini menekankan relevansi syariah dalam transaksi digital serta pentingnya regulasi ekonomi berbasis syariah. Temuan ini menjadi landasan teoritis dan panduan etis bagi masyarakat Muslim di era digital.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif-analitis untuk mengkaji fenomena jual beli *followers* di media sosial Instagram dari perspektif hukum Islam. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kajian langsung terhadap teks-teks hukum Islam, seperti Al-Qur'an, hadis, serta pendapat ulama terkait prinsip-prinsip muamalah. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari literatur berupa buku, artikel ilmiah, fatwa, dan referensi lainnya yang relevan dengan topik jual beli *followers*. Pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur (*library research*), dengan menelusuri sumber-sumber terpercaya yang membahas transaksi dalam Islam, termasuk aspek akad, *gharar*, *tadlis*, dan prinsip keadilan. Analisis data dilakukan secara deduktif, yaitu dengan mengaitkan fenomena jual beli *followers* dengan konsep-konsep hukum Islam yang relevan. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan normatif untuk memahami kesesuaian praktik tersebut dengan prinsip syariah. Hasil analisis disajikan secara sistematis untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai keabsahan jual beli *followers* dalam perspektif Islam.

Pembahasan

Pengertian Jual Beli dalam Hukum Islam

Dalam hukum Islam, jual beli (*al-bay'*) adalah salah satu bentuk muamalah yang diatur secara rinci. Secara bahasa, jual beli berarti pertukaran barang dengan barang atau barang dengan uang. Secara istilah, jual beli didefinisikan sebagai suatu akad tukar-menukar barang atau jasa dengan imbalan tertentu, yang dilakukannya atas dasar kerelaan (*ridha*) antara kedua belah pihak. Jual beli dalam Islam merupakan aktivitas yang dibolehkan (*mubah*) dan menjadi sarana

penting untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia (Mujiatun 2013).

Dalam pandangan syariat, jual beli bukan sekadar transaksi ekonomi, tetapi juga bagian dari ibadah sosial yang memiliki nilai moral dan spiritual. Oleh karena itu, Islam menetapkan sejumlah aturan agar praktik jual beli tidak hanya menguntungkan secara materi tetapi juga membawa keberkahan bagi semua pihak yang terlibat. Jual beli dalam Islam juga salah satu bentuk interaksi sosial yang diatur dengan prinsip-prinsip syariah. Aktivitas ini mencerminkan upaya manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup melalui pertukaran barang atau jasa dengan dasar kerelaan dan saling *ridha* antara penjual dan pembeli. Dalam Islam, jual beli tidak hanya dimaknai sebagai transaksi duniawi, tetapi juga sebagai bagian dari ibadah yang bernilai pahala jika dilakukan sesuai aturan (Masse 2023).

Dalil tentang diperbolehkannya jual beli tercantum dalam Al-Qur'an, seperti dalam firman Allah SWT:

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

Artinya: "Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan karena (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka apa pun yang telah diambilnya terlebih dahulu (sebelum datangnya larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya" (QS. Al-Baqarah: 275) (Anon n.d.-b)

Ayat ini menjadi dasar bahwa jual beli adalah aktivitas halal selama tidak mengandung unsur yang bertentangan dengan syariat, seperti riba, penipuan, atau *gharar* (ketidakpastian). Selain itu, Rasulullah SAW juga menekankan pentingnya kejujuran dalam berdagang melalui sabdanya:

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

"Pedagang yang jujur dan terpercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada di hari kiamat. (HR. Tirmidzi)

Agar suatu transaksi jual beli dianggap sah menurut hukum Islam, harus memenuhi beberapa rukun dan syarat. Pertama, pihak yang berakad (*al-'aqidain*), yaitu penjual dan pembeli, harus berakal, baligh, serta bertindak atas kehendak sendiri tanpa paksaan. Kedua, objek akad (*al-ma'qud 'alaih*) berupa barang atau jasa yang diperjual belikan harus halal, jelas sifatnya, dan dimiliki

atau dikuasai secara sah oleh penjual. Ketiga, terdapat ijab dan qabul, yaitu pernyataan serah terima antara penjual dan pembeli yang menunjukkan adanya kesepakatan dalam transaksi. Islam juga melarang jual beli yang mengandung unsur kezaliman, seperti riba, spekulasi berlebihan, penipuan, atau jual beli barang haram (Sani 2019).

Dengan aturan ini, Islam ingin menjaga keadilan, keberkahan, dan keharmonisan dalam hubungan sosial. Melalui jual beli, manusia tidak hanya memenuhi kebutuhan hidupnya, tetapi juga memiliki peluang untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT. Ketika jual beli dilakukan dengan kejujuran dan keikhlasan, aktivitas ini menjadi ladang pahala yang mempererat tali persaudaraan dan mewujudkan keadilan dalam bermuamalah. Media sosial dan transaksi digital adalah dua fenomena yang telah menjadi bagian penting dari kehidupan modern. Keduanya memiliki karakteristik yang khas dan saling melengkapi dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam interaksi sosial, ekonomi, dan gaya hidup digital. Media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan membangun komunitas dengan berbagai karakteristik utama (Susanto 2023). media sosial bersifat interaktif dan kolaboratif, memungkinkan komunikasi dua arah antara pengguna, seperti berbagi ide, memberikan tanggapan melalui komentar, atau membangun proyek bersama, seperti yang terlihat pada platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter.

Transaksi digital merujuk pada segala bentuk transaksi, baik keuangan maupun non-keuangan, yang dilakukan secara elektronik melalui perangkat digital. Transaksi ini memiliki beberapa karakteristik utama yang menjadikannya populer di era modern. Pertama, efisiensi dan kecepatan menjadi keunggulan utama, memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran melalui *e-wallet*, transfer bank online, atau aplikasi fintech dengan cepat dan mudah. Kedua, kemudahan akses yang ditawarkan memungkinkan pengguna untuk bertransaksi kapan saja dan di mana saja menggunakan perangkat seperti smartphone atau laptop, tanpa perlu mengunjungi lokasi fisik. Ketiga, transaksi digital didukung oleh teknologi keamanan yang canggih, seperti enkripsi, otentikasi dua faktor, dan biometrik, meskipun ancaman seperti phishing dan peretasan tetap menjadi tantangan yang harus diwaspadai. Selain itu, transaksi digital juga meninggalkan rekam jejak yang dapat diakses kembali, memudahkan pengguna dalam pelacakan dan pengelolaan keuangan (Apprilisda Ranica Putri et al. 2023).

Karakteristik lain yang menarik adalah integrasinya dengan media sosial, di mana platform seperti Instagram Shoppee atau Facebook Market place memungkinkan pembelian langsung dari iklan atau toko virtual. Terakhir, transaksi digital sering terhubung dengan ekosistem digital yang lebih luas, seperti marketplace, layanan transportasi online, atau aplikasi perbankan, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih terintegrasi dan terhubung bagi

pengguna (Syafriana 2016).

Mengenai kedua karakteristik berikut memiliki keterkaitan yakni, media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga platform untuk pemasaran, periklanan, dan transaksi. Banyak bisnis memanfaatkan media sosial untuk menjangkau pelanggan dan mempermudah mereka melakukan pembelian langsung melalui tautan atau fitur pembayaran. Contohnya, platform seperti Instagram memungkinkan pengguna untuk membeli produk langsung melalui postingan. Sementara itu, ulasan dan komentar pengguna di media sosial juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian (Abidin Achmad et al. 2020).

Followers di media sosial telah berkembang menjadi komoditas berharga dalam ekosistem digital, terutama dalam transaksi yang melibatkan promosi, pemasaran, dan monetisasi konten. Konsep ini berakar pada anggapan bahwa jumlah pengikut mencerminkan tingkat pengaruh, jangkauan, dan kredibilitas seseorang atau sebuah merek. Akun dengan banyak *followers* sering dianggap sebagai aset strategis karena mereka mampu menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan visibilitas suatu produk atau jasa. Hal ini mendorong perusahaan, brand, dan individu untuk menggunakan jumlah *followers* sebagai metrik utama dalam menentukan nilai kerja sama, seperti endorsement, sponsor, atau promos. Namun, dalam praktiknya, *followers* tidak hanya berfungsi sebagai indikator popularitas, tetapi juga menjadi barang dagangan yang diperjual belikan. Jasa penambahan pengikut sering ditawarkan di pasar digital, di mana orang dapat membeli ribuan bahkan jutaan *followers* dengan harga tertentu (Sulaeman and Setya Prayoga 2022).

Followers ini seringkali terdiri dari akun bot, palsu, atau tidak aktif, sehingga meskipun jumlahnya besar, tidak ada interaksi nyata yang dihasilkan. Meski demikian, strategi ini tetap digunakan karena angka *followers* yang tinggi dapat memberikan kesan pertama yang positif bagi calon mitra bisnis atau audiens baru. Dalam transaksi, *followers* menjadi alat tawar yang penting, baik dalam menentukan tarif kolaborasi maupun dalam membangun citra digital.

Influencer atau kreator dengan banyak *followers* dapat menuntut bayaran yang lebih tinggi karena dianggap mampu memberikan eksposur lebih besar kepada brand. Namun, pendekatan ini sering mengabaikan aspek penting lainnya, seperti tingkat engagement dan loyalitas audiens, yang sebenarnya lebih relevan dalam menciptakan dampak nyata. Akibatnya, fokus yang berlebihan pada jumlah *followers* sering memunculkan masalah etika, seperti manipulasi data dan praktik curang, yang dapat merugikan kepercayaan di ekosistem digital jangka panjang. Dengan demikian, *followers* sebagai komoditas mencerminkan dinamika kompleks antara angka, kualitas, dan nilai dalam transaksi digital, di mana perhatian sering kali lebih dihargai daripada hubungan yang otentik (Abidin Achmad et al. 2020).

Prinsip-Prinsip Jual Beli dalam Islam

Jual beli adalah salah satu aktivitas ekonomi yang telah diatur secara rinci dalam Islam. Aktivitas ini tidak hanya dianggap sebagai interaksi ekonomi tetapi juga sebagai bagian dari ibadah, asalkan dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Berikut adalah penjelasan prinsip-prinsip jual beli dalam Islam yang mudah dipahami dan diterapkan Dalam hukum Islam (Syekh and Nafis 2024).

Ada beberapa prinsip penting yang harus dipenuhi agar transaksi jual beli dianggap sah dan sesuai dengan syariat.

1. Kesukarelaan (*ridha* atau *taradhi*), yang menekankan bahwa kedua belah pihak, baik penjual maupun pembeli, harus melakukan transaksi dengan kerelaan tanpa adanya paksaan atau manipulasi. Prinsip ini ditegaskan dalam Al-Qur'an, yaitu dalam Surat An-Nisa ayat 29:

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

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar kerelaan di antara kamu." (Anon n.d.-a)

Oleh karena itu, penjual dan pembeli harus sepakat atas harga, barang, dan syarat transaksi tanpa adanya unsur penipuan atau tekanan.

2. Barang dan harga yang jelas. Dalam Islam, barang yang dijual harus memiliki kejelasan mengenai kualitas, kuantitas, dan sifatnya, sementara harga harus transparan dan disepakati bersama. Jual beli yang mengandung ketidakpastian atau *gharar* dilarang. Penjual harus memberikan informasi yang jelas dan lengkap tentang barang, seperti kondisi barang baru atau bekas, dan harga harus diumumkan tanpa manipulasi (Ghulam 2016).
3. Bebas dari unsur haram. Islam melarang transaksi yang melibatkan barang atau jasa yang haram, seperti minuman keras, narkoba, atau produk yang mengandung unsur babi. Selain itu, transaksi yang mendukung praktik maksiat, seperti riba, perjudian, atau aktivitas yang melanggar hukum syariah, juga tidak diperbolehkan. Penjual dan pembeli harus memastikan bahwa barang yang dijual mematuhi hukum syariah.
4. Tidak mengandung riba. Riba, yang berarti pengambilan keuntungan yang berlebihan dalam transaksi utang piutang atau jual beli, dilarang dalam Islam karena dapat merugikan salah satu pihak. Dalam praktik penjualan kredit, tidak boleh ada bunga tambahan yang memberatkan pembeli, dan jika pembayaran tertunda, penjual tidak boleh mengenakan denda berbunga. Kejujuran dan amanah.
5. Prinsip kelima yang menjadi pilar utama dalam transaksi jual beli. Penjual harus jujur dalam memberikan informasi tentang barang atau jasa yang

dijual, sementara pembeli harus memenuhi kewajibannya dengan jujur pula. Penjual tidak boleh menyembunyikan cacat barang atau memberikan informasi yang menyesatkan, sementara pembeli harus membayar sesuai dengan kesepakatan tanpa melakukan kecurangan.

6. Menghindari penipuan dan spekulasi. Penipuan (*tadlis*) dan praktik yang merugikan pihak lain dilarang dalam transaksi jual beli. Begitu juga dengan spekulasi berlebihan (*maysir*), seperti menjual barang yang belum dimiliki atau menjanjikan keuntungan yang tidak realistis, yang harus dihindari. Penjual tidak boleh menjual barang yang belum dikuasai atau terlibat dalam transaksi yang berbau perjudian.
7. Keadilan dalam transaksi. Islam menekankan pentingnya keadilan antar penjual dan pembeli agar tidak ada pihak yang dirugikan dalam transaksi. Penjual harus menetapkan harga yang wajar sesuai dengan kualitas barang, sementara pembeli juga harus menawar dengan cara yang adil dan tidak merugikan penjual.
8. Tidak melibatkan barang haram atau ilegal. Transaksi yang melibatkan barang curian, palsu, ilegal, atau produk yang membahayakan kesehatan dan lingkungan dilarang dalam Islam. Larangan ini bertujuan untuk menjaga keharmonisan, keberkahan, dan kesejahteraan dalam aktivitas ekonomi (Maulida, Novita, and Siti Femilivia Aisyah 2024).

Prinsip-prinsip ini membantu membentuk transaksi jual beli yang adil, transparan, dan sesuai dengan hukum syariah, sehingga dapat menciptakan kesejahteraan bagi semua pihak yang terlibat. (Sumarni 2020)

Fenomena jual beli *followers* telah menjadi topik hangat dalam era digital. Banyak individu, perusahaan, atau figur publik tergoda untuk meningkatkan jumlah pengikut media sosial mereka demi keuntungan tertentu. Praktik membeli *followers* di media sosial memang memberikan keuntungan dalam hal peningkatan angka pengikut, namun praktik ini juga membawa dampak sosial dan persoalan etika yang kompleks. Salah satu dampaknya adalah penipuan dan persepsi publik. Membeli *followers* menciptakan ilusi popularitas yang tidak autentik, di mana akun dengan banyak pengikut sering dianggap lebih kredibel, berpengaruh, atau sukses. Padahal, angka tersebut sering kali tidak mencerminkan kenyataan, sehingga menipu pengikut asli dan masyarakat umum yang percaya bahwa jumlah pengikut tersebut mencerminkan kualitas atau pengaruh yang sesungguhnya. (Sani 2019)

Dampak lain dari praktik ini adalah mengganggu ekosistem media sosial. Platform seperti Instagram, Twitter, dan TikTok dirancang untuk mendorong keterlibatan organik antar penggunanya. Namun, dengan munculnya akun-akun palsu atau bot yang dibeli, algoritma dan pengalaman pengguna menjadi terganggu. Akun-akun tersebut sering kali tidak berinteraksi, sehingga mengurangi efektivitas kampanye yang seharusnya didasarkan pada interaksi nyata antar pengguna.

Selain itu, fenomena ini juga memicu tekanan sosial, terutama di kalangan generasi muda. Banyak individu yang merasa harus mengejar angka pengikut yang tinggi agar dianggap "bernilai" atau "populer." Tekanan ini dapat memicu kecemasan, rendahnya rasa percaya diri, dan kompetisi yang tidak sehat di duniamaya. Tekanan semacam ini berdampak pada kesejahteraan mental pengguna, yang sering kali terjebak dalam upaya mempertahankan citra semu demi memenuhi standar yang ditetapkan di media sosial. (Sulaeman and Setya Prayoga 2022)

Dengan demikian, praktik membeli *followers* tidak hanya menciptakan dampak negatif pada persepsi publik, tetapi juga merusak pengalaman pengguna media sosial dan memicu berbagai masalah sosial. Oleh karena itu, kesadaran dan etika dalam menggunakan media sosial sangat penting untuk membangun lingkungan digital yang lebih sehat dan berkelanjutan (Nur Muslimah 2024). Salah satu dampak negatif dari praktik membeli *followers* adalah integritas dan kejujuran yang terganggu. Jual beli *followers* melibatkan kebohongan yang disengaja, di mana individu atau bisnis membeli pengikut untuk menciptakan kesan popularitas yang tidak asli (Ummul Muktaze, Lia Waroka 2024). Praktik ini sering kali digunakan untuk memengaruhi kepercayaan orang lain, baik dalam konteks individu maupun bisnis. Dalam dunia bisnis, hal ini bisa dianggap sebagai pelanggaran etika, karena memberikan gambaran yang menyesatkan tentang kapasitas, kredibilitas, atau popularitas produk dan layanan yang ditawarkan. Kebohongan semacam ini berbahaya karena dapat merusak kepercayaan pelanggan dan membangun reputasi yang tidak benar berdasarkan angka yang dibuat-buat. Oleh karena itu, integritas dan kejujuran harus dijaga untuk menciptakan hubungan yang sehat dan terpercaya dalam transaksi dan komunikasi di media sosial (Sulaeman and Setya Prayoga 2022).

Selanjutnya yaitu ketidak seimbangan kompetisi dalam dunia pemasaran digital. Di era digital, angka pengikut sering kali dijadikan sebagai tolok ukur kesuksesan dan popularitas sebuah akun atau bisnis. Namun, ketika seseorang membeli *followers*, mereka menciptakan ketidakseimbangan dalam persaingan dengan individu atau bisnis lain yang berusaha meningkatkan jumlah pengikut secara organik melalui strategi yang etis dan kerja keras. Praktik ini menciptakan ketidakadilan, karena mereka yang berjuang secara jujur harus bersaing dengan akun-akun yang mendapatkan keuntungan dari angka yang dibuat-buat. Akibatnya, kompetisi yang seharusnya sehat dan berdasarkan usaha yang adil menjadi terganggu, dan ini dapat merusak iklim persaingan di dunia pemasaran digital. (Subroto and Endaryati 2021)

Praktik membeli *followers* juga mencerminkan eksploitasi teknologi yang tidak bertanggung jawab. Sebagian besar *followers* yang dijual biasanya berupa akun palsu atau bot yang dibuat untuk tujuan komersial. Praktik ini tidak hanya merugikan pengalaman pengguna tetapi juga menciptakan tantangan dalam

upaya memberantas penyalahgunaan platform digital.

Meskipun mungkin memberikan keuntungan jangka pendek, seperti kesan pertama yang menarik, jual beli *followers* memiliki risiko jangka panjang yang signifikan. Akun yang diketahui menggunakan praktik ini dapat kehilangan kredibilitas, kepercayaan, dan reputasi, baik dari audiens maupun mitra bisnis. Selain itu, banyak platform telah meningkatkan upaya untuk mendeteksi dan menghapus *followers* palsu, yang bisa menyebabkan penurunan drastis dalam jumlah pengikut dan eksposur. (Sani 2019)

Hukum Islam terhadap Kasus Jual Beli *Followers* Instagram

Dalam perspektif hukum Islam, transaksi jual beli *followers* di Instagram menimbulkan sejumlah persoalan terkait prinsip-prinsip syariah. Islam mengatur segala bentuk muamalah (interaksi sosial atau ekonomi) berdasarkan nilai keadilan, kejujuran, dan kebermanfaatan bagi semua pihak yang terlibat. Untuk memahami hukum Islam terkait praktik ini, perlu dilakukan analisis berdasarkan beberapa prinsip utama.

Dalam Islam, setiap transaksi harus memenuhi syarat sah akad, yang meliputi adanya pihak-pihak yang bertransaksi seperti penjual dan pembeli yang memenuhi syarat berakal dan baligh, objek yang diperjual belikan harus jelas, halal, dan bermanfaat, serta adanya kerelaan kedua belah pihak tanpa unsur penipuan (*gharar*), riba, atau kezaliman. Namun, dalam kasus jual beli *followers*, terdapat potensi pelanggaran terhadap prinsip akad ini. Objek yang diperjualbelikan, yaitu *followers*, sering kali berupa akun palsu atau tidak aktif yang tidak memberikan manfaat nyata. Selain itu, terdapat unsur *gharar* berupa ketidakjelasan terkait keberadaan dan kualitas *followers* tersebut, terutama jika pembeli tidak menyadari bahwa *followers* yang dibeli adalah akun palsu (Sulaeman and Setya Prayoga 2022).

Jual beli *followers* juga dapat dianggap sebagai bentuk penipuan (*tadlis*) karena menyembunyikan fakta bahwa *followers* yang dimiliki akun tersebut tidak asli. Dengan demikian, hal ini berpotensi merugikan pihak ketiga, seperti perusahaan atau individu yang bekerja sama dengan akun tersebut, karena mereka menginvestasikan waktu dan sumber daya pada promosi yang tidak efektif. Dalam hal ini, tindakan penipuan tidak hanya melanggar etika, tetapi juga prinsip-prinsip Islam yang mengharamkan segala bentuk manipulasi yang merugikan orang lain (andi 2024).

Praktik jual beli *followers* juga bertentangan dengan prinsip kejujuran (*shidq*) yang sangat ditekankan dalam Islam. Dengan menciptakan ilusi popularitas yang tidak autentik, praktik ini tidak hanya merusak nilai kejujuran, tetapi juga mengkhianati amanah yang seharusnya dijunjung tinggi dalam aktivitas digital. Tindakan seperti ini menciptakan ketidakjujuran yang merugikan pihak lain dan mengabaikan tanggung jawab yang seharusnya dipegang oleh setiap individu dalam dunia maya (Bhariatta, Rufaidah, and

Adnina 2019).

Jual beli *followers* bertentangan dengan prinsip kebermanfaatan (*maslahah*) dalam Islam, yang menilai sesuatu berdasarkan manfaat yang dihasilkan. Dalam hal ini, manfaat yang dihasilkan dari membeli *followers* palsu tidak sebanding dengan mudaratnya. *Followers* palsu hanya memberikan ilusi popularitas yang bersifat sementara tanpa memberikan manfaat nyata bagi pembeli. Lebih jauh lagi, hal ini dapat merugikan pihak lain, seperti mitra bisnis, karena tidak menghasilkan dampak yang produktif dan malah mengandung unsur manipulasi, yang menjadikannya transaksi yang tidak bermanfaat dan bertentangan dengan prinsip *maslahah* dalam Islam (Sutriyono 2020).

Akun palsu dalam jual beli *followers* jelas bertentangan dengan prinsip kejujuran dan integritas yang diajarkan dalam Islam. Dalam hal ini, berpura-pura menjadi sesuatu yang bukan diri sendiri dapat dianggap sebagai bentuk kebohongan, yang dilarang dalam agama (Sutriyono 2023). Selain itu, sebagian ulama dan ahli fiqih modern berpendapat bahwa jual beli *followers*, terutama yang melibatkan akun palsu, adalah haram karena mengandung unsur penipuan (*gharar* dan *tadlis*), tidak sesuai dengan prinsip keadilan dan kebermanfaatan (*maslahah*), serta berpotensi merugikan pihak lain (Bhariatta et al. 2019).

Nabi Muhammad SAW juga bersabda: "*Barang siapa yang menipu, maka ia bukan dari golongan kami.*" (HR. Muslim). Dengan demikian, praktik ini bukan hanya merugikan secara materi, tetapi juga melanggar norma-norma agama yang mengutamakan kejujuran, keadilan, dan manfaat bagi umat (MAGHFUROH 2020).

Namun, ada juga ulama yang memberikan catatan bahwa jika *followers* yang diperjual belikan adalah akun asli dan aktif, dengan kesepakatan yang jelas serta tanpa ada pihak yang dirugikan, maka hukumnya bisa menjadi mubah (boleh). Hal ini dengan syarat transaksi tersebut dilakukan secara transparan dan tidak melibatkan kebohongan (Sulaeman and Setya Prayoga 2022).

Praktik jual beli *followers* di Instagram membawa berbagai implikasi baik dari sisi hukum maupun sosial. Implikasi ini berhubungan dengan dampak yang ditimbulkan terhadap individu yang terlibat dalam transaksi, masyarakat, serta platform media sosial itu sendiri. (Sutriyono, Rahmat Zubandi Thahir 2025) Di bawah ini, kita akan membahas lebih lanjut tentang dampak hukum dan sosial dari praktik ini. Praktik jual beli *followers* memiliki implikasi hukum yang signifikan, baik dari perspektif platform media sosial maupun hukum Islam. Setiap platform media sosial, termasuk Instagram, memiliki kebijakan yang melarang manipulasi *followers* atau interaksi yang tidak asli. Instagram, misalnya, melarang jual beli *followers* yang jelas bertentangan dengan Ketentuan Layanan mereka. Akun yang terdeteksi melakukan praktik ini bisa dikenakan sanksi, seperti penghapusan *followers* palsu, penurunan jangkauan akun (*shadowbanning*), atau bahkan penghapusan akun secara permanen. Langkah-langkah ini diambil untuk menjaga integritas dan keaslian interaksi di platform,

serta mencegah manipulasi yang merugikan (Bhariatta et al. 2019).

Dari perspektif hukum Islam, praktik jual beli *followers*, terutama yang melibatkan akun palsu, mengandung unsur penipuan (*tadlis*) dan ketidakjelasan (*gharar*), yang menyebabkan transaksi semacam ini dianggap haram. Islam sangat menekankan pentingnya kejujuran dalam transaksi, dan menjual atau membeli *followers* palsu untuk menciptakan kesan popularitas yang tidak nyata berpotensi mengarah pada penipuan. (Andi Susanto, Nur Mu'minah, Ismi yatul Hasanah 2025). Praktik ini juga bisa menyebabkan kerugian bagi pihak lain, seperti perusahaan atau individu yang berinvestasi dalam akun tersebut untuk tujuan pemasaran atau kerja sama. Dalam Islam, transaksi yang mengandung kerugian tidak diperbolehkan, karena prinsip keadilan dan kebermanfaatannya harus dijaga dalam setiap aktivitas ekonomi (Zuhdi 2017).

Di sisi lain, dalam beberapa negara, praktik jual beli *followers* juga dapat dikenakan sanksi hukum. Sebagai contoh, di negara dengan undang-undang perlindungan data pribadi seperti GDPR di Eropa, menggunakan akun palsu atau bot bisa melanggar ketentuan terkait penyalahgunaan data pribadi dan privasi pengguna. Selain itu, jual beli *followers* yang menciptakan ilusi popularitas dapat dianggap sebagai penipuan terhadap konsumen atau mitra bisnis yang bekerja dengan akun-akun tersebut, sehingga dapat menimbulkan sanksi hukum bagi para pelaku. Dalam jual beli *followers* juga memiliki implikasi sosial yang cukup besar, terutama dalam menciptakan ketidakadilan sosial di media sosial (Usman, Muhammad Abrori 2025). Dengan membeli *followers*, seseorang atau entitas berusaha untuk menciptakan kesan kesuksesan yang tidak adil. Hal ini dapat merusak keseimbangan sosial di dunia maya, di mana orang yang tidak membeli *followers* mungkin merasa kalah atau terpinggirkan meskipun memiliki konten berkualitas. Selain itu, pengikut asli yang jujur bisa merasa kecewa atau tertipu jika mereka mengetahui bahwa seseorang yang mereka ikuti tidak memiliki *followers* yang asli, tetapi hanya membeli popularitas. Hal ini berpotensi merusak hubungan kepercayaan antara pengguna dan pembuat konten, yang seharusnya dibangun atas dasar keaslian dan transparansi (Sulaeman and Setya Prayoga 2022).

Praktik ini juga dapat mengarah pada erosi kepercayaan dalam ekosistem digital secara keseluruhan. Media sosial berfungsi sebagai platform untuk berbagi informasi, promosi, dan interaksi sosial. Ketika banyak orang atau akun bisnis membeli *followers*, hal ini menyebabkan pengguna dan konsumen menjadi semakin skeptis terhadap keaslian informasi dan influencer di platform. Mereka tidak tahu apakah angka yang ditampilkan merupakan hasil manipulasi atau kenyataan. Erosi kepercayaan ini dapat merusak kredibilitas mediasosial sebagai ruang interaksi yang jujur dan informatif, membuat orang lebih berhati-hati dalam memilih sumber informasi dan akun yang mereka ikuti. Selain itu, praktik jual beli *followers* dapat menciptakan norma sosial yang salah, terutama di kalangan pengguna baru di dunia digital. Mereka mungkin merasa bahwa

mendapatkan popularitas melalui cara instan adalah jalan pintas menuju kesuksesan, padahal keberhasilan jangka panjang seharusnya dibangun dengan konten yang autentik dan interaksi yang tulus. Tekanan untuk menambah *followers* agar tetap relevan di dunia digital juga bisa memengaruhi mentalitas pengguna, menciptakan stres atau kecemasan tentang popularitas online mereka. Penciptaan standar keberhasilan yang tidak realistis ini dapat berdampak negatif pada kesehatan mental pengguna dan cara mereka berinteraksi di dunia maya (Sani 2019).

Praktik jual beli *followers* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap brand dan influencer marketing. Brand yang bergantung pada influencer untuk pemasaran produk dapat terkena dampak negatif jika influencer yang mereka pilih ternyata membeli *followers* palsu. Kampanye pemasaran yang melibatkan influencer dengan *followers* palsu akan menjadi tidak efektif karena mereka tidak dapat mempengaruhi audiens dengan cara yang berarti. Hal ini juga dapat merusak citra brand, karena konsumen yang mengetahui bahwa brand tersebut bekerjasama dengan influencer yang membeli *followers* mungkin merasa kehilangan kepercayaan terhadap brand tersebut. Pengiklanan yang tidak efektif dan hilangnya kepercayaan konsumen ini dapat merugikan brand dalam jangka panjang (Bhariatta et al. 2019).

Kesimpulan

Praktik jual beli *followers* di Instagram, baik dari perspektif hukum maupun sosial, memiliki dampak yang signifikan. Secara hukum, transaksi semacam ini melanggar prinsip-prinsip yang ada, baik dalam ketentuan platform media sosial maupun dalam hukum Islam, yang menekankan kejujuran, keadilan, dan kebermanfaatan. Jual beli *followers*, yang sering melibatkan akun palsu atau tidak aktif, berpotensi merugikan pihak lain dan menipu konsumen serta mitra bisnis. Selain itu, praktik ini juga menciptakan ketidakjelasan dalam transaksi (*gharar*) dan penipuan (*tadlis*), yang bertentangan dengan prinsip muamalah dalam Islam. Dari sisi sosial, fenomena ini berisiko merusak ekosistem digital.

Masyarakat pengguna media sosial bisa kehilangan kepercayaan terhadap keaslian informasi dan interaksi di platform tersebut. Selain itu, ketidakadilan sosial dapat muncul, di mana mereka yang membeli *followers* berusaha menciptakan kesan kesuksesan yang tidak autentik, merusak hubungan antara pembuat konten dan pengikut yang jujur. Secara keseluruhan, praktik ini tidak hanya berpotensi merugikan secara pribadi, tetapi juga dapat berdampak buruk pada reputasi dan integritas komunitas digital secara luas.

Referensi

Abidin Achmad, Zainal, Thareq Zendo Azhari, Wildan Naufal Esfandiar, Nafila Nuryaningrum, Anisah Farah Dhillah Syifana, and Indah Cahyaningrum.

2020. "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10(1):17-31. doi: 10.15642/jik.2020.10.1.17-31.
- Andi Susanto, Nur Mu'minah, Ismi yatul Hasanah, Muhammad Abrori. 2025. "Analisis Hukum Penjualan Baju Thrift Di Tiktok Shop Perspektik Hukum Ekonomi Syariah Dan Hukum Positif." *KASBANA: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 5(1):43-70.
- andi, susanto dan nur muslimah. 2024. "Tinjauan Hukum Islam Dan Hukum Positif Tentang Praktik Jual Beli Online Mystery Box Di Marketplace Shopee." 2(0):1-91.
- Anon. n.d.-a. "Quran.Nu.Online.an-Nisa'29."
- Anon. n.d.-b. "Quran.Nu.or.Id/Al-Baqarah/275."
- Aprilisda Ranica Putri, Devi Maria Saadah, Iis Nurkamillah, Silven Yonathan, Sucya Sri Yuliana, and Ricky Firmansyah. 2023. "Peran E-Commerce Sebagai Media Komunikasi Bisnis Dalam Peningkatan Penjualan UMKM Salaut Di Universitas Teknologi Digital." *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum* 1(3):01-16. doi: 10.47861/jkpu-nalanda.v1i3.181.
- Atiningsih, Roro. 2024. "TINJAUAN HUKUM EKONOMI SYARIAH PADA PRAKTIK JUAL BELI BERAS MENGGUNAKAN ALAT TAKAR CANTING." *AT-TASHARRUF: Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah* 2(2):100-107.
- Bhariatta, Elsava Choiru, Ica Nur Rufaidah, and Maziyyah Richa Adnina. 2019. "Jual Beli Followers , Likes , Viewers Di Instagram." *El-Qist* 9(Vol. 9 No. 1 (2019): eL-Qist):1.
- Ghulam, Zainil. 2016. "Relasi Fiqh Muamalat Dengan Ekonomi Islam." *Iqtishoduna* 8(2):167-68.
- Khulwah, Juhrotul. 2019. "Jual Beli Dropship Dalam Prespektif Hukum Islam." *Al-Mashlahah Jurnal Hukum Islam Dan Pranata Sosial* 7(01):101. doi: 10.30868/am.v7i01.548.
- MAGHFUROH, WAHIBATUL. 2020. "Jual Beli Secara Online Dalam Tinjauan Hukum Islam." *Jurnal Ilmiah Ahwal Syakhshiyah (JAS)* 2(1):33. doi: 10.33474/jas.v2i1.6824.
- Masse, Rahman Ambo. 2023. *KAEDAH FIKIH EKONOMI ISLAM*.
- Maulida, Novita, and Siti Femilivia Aisyah. 2024. "Etika Bisnis Islam: Implementasi Prinsip Keadilan Dan Tanggung Jawab Dalam Ekonomi Syariah." *El-Iqthisadi Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Hukum Dan Syariah* 6:49-61. doi: 10.24252/el-iqthisady.vi.46740.
- Mujiatun, Siti. 2013. "Jual Beli Dalam Perspektif Islam : Salam Dan Istisna'." *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis* 13(September):202-16.
- Musthofa, Nurul. 2023. "Perspektif Jual Beli Follower Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam."
- Nur Muslimah, Muhammad Abrori. 2024. "HUKUM IJARAH TERHADAP JASA PERJOKIAN KARYA TULIS DALAM PERKULIAHAN: MENELISIK HUKUM EKONOMI SYARIAH DAN HUKUM POSITIF." *As-Syifa: Journal of Islamic Studies and History* 3(1).
- Sani, Mutiara. 2019. "TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP PRAKTIK JUAL BELI FOLLOWERS INSTAGRAM." *MAQASIDI: Jurnal Syariah Dan Hukum* 1-14. doi: 10.47498/maqasidi.vi.1788.

- Subroto, Vivi Kumalasari, and Eni Endaryati. 2021. "BUSINESS INTELLIGENCE DAN KESUKSESAN BISNIS Di ERA DIGITAL." *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi* 1(2):41-47. doi: 10.51903/dinamika.v1i2.45.
- Sulaeman, Sulaeman, and Anggi Setya Prayoga. 2022. "Analisis Jual Beli Followers Instagram Menurut Perspektif Ekonomi Syariah." *Jurnal Al-Fatih Global Mulia* 4(2):89-106. doi: 10.59729/alfatih.v4i2.54.
- Sumarni, Mutia. 2020. "Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Praktik Pembulatan Harga Pada Jual Beli Karet." *J-EBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)* 5:156-71. doi: 10.32505/j-ebis.v5i2.1786.
- Susanto, Andi. 2023. "Transaksi Utang-Piutang Berbasis Online Di Aplikasi Pinjam Yuk Menurut Perspektif Islam." *Jurnal Hukum Keluarga Islam* 3(1):64-65.
- Sutriyono, Rahmat Zubandi Thahir, Muhammad Abrori. 2025. "Penyuluhan Kesadaran Hukum UU No 12 Tahun 1994 Tentang Perubahan Atas UU No 12 Tahun 1985 Tentang Pajak Bumi Dan Bangunan Di Desa Panji Lor Situbondo." *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan* 5(1):182-88. doi: 10.59818/jpm.v5i1.1222.
- Sutriyono. 2020. *Perempuan Dimata Fazlur Rahman*. 1st, Mei 202 ed. edited by T. Hidayat. Bondowoso, Indonesia: CV. LICENSI.
- Sutriyono. 2023. "Kritikan Nalar Nikah Misyar Dalam Perspektif Hukum Perkawinan Di Indonesia, Etika Dan Moral." *SAMAWA: Jurnal Hukum Keluarga Islam* 3(1):52-69.
- Syafriana, Rizka. 2016. "Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik." *De Lega Lata Jurnal Ilmu Hukum* I(2):430-47.
- Syekh, Stit, and Muhammad Nafis. 2024. "PERSFEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH." 935-57.
- Ummul Muktaze, Lia Waroka, Muhammad Abrori. 2024. "TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP GAME MOBILE LEGENDS PADA PENINGKATAN EKONOMI MASYARAKAT." *KASBANA : Jurnal Hukum Ekonomi Syari'ah* 4(2):1-13.
- Usman, Muhammad Abrori, Nur Muslimah. 2025. "ANALISIS HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM PENJUALAN MAKANAN RINGAN TANPA KEMASAN BERSEGEL Usman1,." *KASBANA : Jurnal Hukum Ekonomi Syari'ah* 5(1):23-42.
- Zuhdi, Muhammad Harfin. 2017. "Prinsip-Prinsip Akad Dalam Transaksi Ekonomi Islam." *IqtIshaduna: Jurnal Ekonomi Syariah* 8(2):84-85.