

**TINJAUAN AKAD *SALAM* TERHADAP JUAL BELI *FOLLOWERS*  
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
(Studi Kasus Wilayah Ponorogo)**

**SKRIPSI**



Oleh:

**WAHYU ADI PRADANA**

**102200110**

Pembimbing:

**NOVI FITIA MALIHA, M.H.I.**

**NIP. 197811102023212017**

**JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH**

**IAIN PONOROGO  
FAKULTAS SYARIAH**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2024**

## ABSTRAK

**Pradana, Wahyu Adi 2024.** *Tinjauan Akad Salam Terhadap Jual Beli Followers Media Sosial Instagram (Studi Kasus Wilayah Ponorogo)*. Skripsi Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing: Novi Fitia Maliha, M.H.I.

**Kata Kunci/Keywords:** Jual Beli, *Followers* Instagram, *Salam*.

Ketika orang ingin menambah *followers* Instagram dengan cepat dan praktis, maka solusinya adalah dengan membeli *followers*. Banyak kemungkinan ketika ingin membeli barang tersebut bisa di aplikasi jual beli *online*, salah satunya di aplikasi Instagram itu sendiri. Akan tetapi, pada aplikasi Instagram ditemukan 2 jenis *followers*, yaitu *followers* aktif dan *followers* pasif. Namun ada beberapa rukun dan syarat di dalam akad *salam* yang tidak terpenuhi, serta perihal darimana objek *followers* yang dimasukkan pada akun milik seorang pembeli juga tidak dijelaskan secara rinci dan detail saat melakukan di awal transaksi. Dalam Fikih Muamalah khususnya akad *salam*, barang yang diperjual belikan harus berwujud, dan objek barang harus sepenuhnya milik seorang penjual.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimana Analisis Akad Jual Beli *Followers* Media Sosial Instagram Menurut Akad *Salam*? Dan (2) Bagaimana Tinjauan Akad *Salam* Terhadap Objek Jual Beli *Followers* Media Sosial Instagram?

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan empiris. Sedangkan teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi dan wawancara. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deduktif.

Dari hasil penelitian ini bisa disimpulkan bahwasanya jual beli *followers* ini tidaklah sah, karena dalam transaksi jual beli *followers* adanya rukun dan syarat yang sudah ditetapkan dalam akad *salam* tidak terpenuhi, yang mana barang yang diperjual belikan atau *ma'qud 'alaih* harus suci serta bermanfaat dan juga barang yang diperjual belikan harus milik sendiri secara penuh dan diketahui kedua belah pihak. Akan tetapi dalam praktiknya jual beli *followers*, barang tersebut belum jelas apakah milik penjual atau masih milik orang lain. Sebab, *followers* ketika mengalami kenaikan akan sangat cepat dan ketika diperiksa ada nama-nama yang tidak jelas. Lalu dalam objek *followers* transaksi jual beli *salam* pada jual beli *followers* Instagram ini mengandung unsur penipuan dan kebohongan serta merugikan pihak pembeli itu sendiri. Maka ini akan merugikan pihak pembeli itu sendiri. Terlebih pembeli tidak bisa melakukan *refund* atau komplain kepada penjual. Pada saat jual beli ini tentu pembeli merasa di bohongi oleh penjual. Serta mengakibatkan mengandung unsur *mudharat*.

## LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Wahyu Adi Pradana  
NIM : 102200110  
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)  
Judul : TINJAUAN AKAD *SALAM* TERHADAP JUAL BELI  
*FOLLOWERS* MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus  
Wilayah Ponorogo)

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian skripsi.

Ponorogo, 1 Februari 2024

Mengetahui,

Ketua Jurusan

Hukum Ekonomi Syariah




M. Ihsan Tanzilulloh, M.H.I.

NIP. 198608012015031002

Menyetujui,

Pembimbing



Novi Fitia Maliha, M.H.I.

NIP. 197811102023212017



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

PENGESAHAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Wahyu Adi Pradana  
NIM : 102200110  
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah  
Judul : **TINJAUAN AKAD SALAM TERHADAP JUAL BELI FOLLOWERS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus Wilayah Ponorogo)**



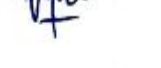
Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqosah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada:

Hari : Rabu  
Tanggal : 28 Februari 2024

Dan telah diterima Sebagian bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Syariah pada:

Hari : Selasa  
Tanggal : 5 Maret 2024

Tim Penguji:

1. Ketua Sidang : Dr. Lukman Santoso, M.H. (  )
2. Penguji 1 : Wahyu Saputra, M.H.Li. (  )
3. Penguji 2 : Hj. Novi Fitia Maliha, M.H.I. (  )

Ponorogo, 4 Maret 2024  
Mengesahkan  
Dekan Fakultas Syariah

  
  
Dr. Hj. Sunisnati Rofiah, M.S.I.  
NIP. 197401102000032001

## LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Wahyu Adi Pradana

NIM : 102200110

Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah

Judul : Tinjauan Akad *Salam* Terhadap Jual Beli *Followers* Media Sosial Instagram (Studi Kasus Wilayah Ponorogo).

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini telah diperiksa dan disaksikan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id).

Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dipergunakan semestinya

Ponorogo, 25 Januari 2024

Yang Membuat Pernyataan



Wahyu Adi Pradana

102200110

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wahyu Adi Pradana  
NIM : 102200110  
Fakultas : Syariah  
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : TINJAUAN AKAD SALAM TERHADAP JUAL BELI  
FOLLOWERS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi  
Kasus Wilayah Ponorogo)

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis tersebut adalah benar-benar hasil karya sendiri. Di dalam tidak terdapat bagian yang berupa plagiat dari karya orang lain, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan di dalam karya tulis ini, saya bersedia menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya.

Ponorogo, 1 Februari 2024



Wahyu Adi Pradana

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Pada *platform* sosial media ada suatu aplikasi yang bernama instagram. Instagram adalah suatu *platform* sosial media yang sangat populer sekarang ini yang juga berfokus pada pembagian baik foto ataupun video yang bisa dilakukan oleh antar pengguna.<sup>1</sup> dalam instagram terdapat fitur-fitur yang menjadikan aplikasi instagram dari tahun ke tahun mengalami dan atau lebih banyak penggunanya. Karena saat ini banyak orang, komunitas, atau organisasi yang juga bergabung menjadi anggota penggunanya. Baik untuk mereka gunakan untuk tujuan-tujuan seperti hiburan, bisnis, maupun sarana belajar.

Pada aplikasi instagram ada 2 jenis yaitu, mengikuti (*following*) dan yang satunya yaitu pengikut (*followers*). Pada masa sekarang seorang pengguna instagram hampir keseluruhan menyimpulkan bahwa tolak ukur ketenaran pada pengguna akun tersebut sudah dikenal oleh banyak orang yaitu lewat jumlah *followers*. Bahkan yang lebih membuat kaget untuk sekarang ini sudah menjalar pada dunia bisnis terutama pada bisnis *online shop*. *Followers* digunakan sebagai tolak ukur kepercayaan pembeli pada toko *online* yang ada, hal ini tentu tidak sedikit para penjual *online shop* yang mempunyai niat dan keinginan untuk menambah *followers* nya dengan tata

---

<sup>1</sup> Yeni Kustiyarningsih, *Pemanfaatan Media Sosial Dan Marketplace* (malang: media nusa creative, 2019).

cara serta langkah yang praktis, instan, dan cepat yaitu dengan cara membeli *followers*.

Pada transaksi jual beli *followers* instagram teori yang digunakan adalah teori jual beli atau perdagangan yang dalam istilah fikih biasa disebut dengan *al-ba'i*, berdasarkan etimologi berarti menjual atau mengganti yang dilakukan antara penjual dengan pembeli.<sup>2</sup> pada saat ini aktivitas jual-beli sudah mulai bahkan banyak sekali kemajuan dari masa ke masa. Pada kitab Al-Qur'an dijelaskan juga pada Q.S Al-Baqarah ayat 275:

ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا (البقرة : ٢٧٥)

Artinya: Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.<sup>3</sup>

Menurut penjelasan ayat di atas bahwasanya aktivitas jual beli diperbolehkan, akan tetapi ada beberapa ketentuan-ketentuan yang harus diterapkan sesuai dengan syariat Islam. Ketika melakukan transaksi jual-beli maka harus ada rukun-rukunnya yaitu: harus ada orang yang melakukan akad, adanya lafal *ijab* dan *qabul*, barang yang dibeli harus ada, serta harus terdapat nilai tukar pengganti barang.<sup>4</sup>

Kemudian saat jual beli *followers* disebutkan bahwa ada objeknya yaitu bisa *followers* aktif maupun pasif dalam hal ini ketentuan tersebut

<sup>2</sup> Ghazaly Abdul Rahman, *Fikih Muamalat* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010). Hal. 67-69

<sup>3</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Hal. 47

<sup>4</sup> Ghazaly Abdul Rahman, *Fikih Muamalat* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010). Hal. 71



masuk pada akad *salam*. Dalam Al-Qur'an dijelaskan juga pada Q.S Al-Baqarah ayat 282.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَيْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ  
كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ (البقرة : ٢٨٢)

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, apabila kamu berutang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Hendaklah seorang pencatat di antara kamu menuliskannya dengan benar.*<sup>5</sup>

Menurut penjelasan ayat di atas bahwasanya aktivitas jual beli ketika menggunakan akad *salam* diperbolehkan. Hal tersebut juga menurut persetujuan para ulama dan semua ahli ilmu juga berpendapat sama, dikarenakan terdapat kebutuhan dan keperluan untuk memudahkan berbagai macam urusan-urusan baik kebutuhan pokok maupun tidak pokok bagi manusia yang terkadang saat berniaga manusia juga membutuhkan modal untuk mengelola usaha yang mereka jalankan.

Pentingnya *followers* instagram bagi para pelaku bisnis atau *online shop* bisa ditarik sebuah kesimpulan bahwasanya ketika seorang pelaku bisnis memiliki banyak *followers* di akun instagram pada bisnis mereka, maka secara otomatis akan mempunyai manfaat yaitu banyak membantu dan memudahkan meraih banyak pelanggan di aplikasi instagram itu sendiri, serta menjadikan *followers* tersebut menjadi seorang pemeran yang bisa dikatakan

<sup>5</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Hal. 48

sangat penting dalam kelangsungan usaha yang sedang dijalankan atau dirintis oleh si pemilik bisnis tersebut.<sup>6</sup>

Sedangkan untuk pengguna individu, mempunyai banyak *followers* di akun pribadi mereka adalah suatu aset yang harus dicapai atau dipertahankan bahkan ditingkatkan oleh pengguna-pengguna akun tersebut. Karena apa, semakin banyak *followers* yang mengikuti pada pengguna akun pribadi seorang pengguna, maka *owner/* pemilik bisnis *online shop* akan melirik dan tertarik untuk menawarkan sebagai objek *endorse, sponsor, give away* dan lain sebagainya.<sup>7</sup> Hal inilah yang membuat pengguna individu tertarik ataupun ingin mempunyai *followers* yang banyak dengan cara mencari penjual jasa *followers* melalui aplikasi Instagram itu sendiri.

Cukup mencari nama akun jasa penjual *followers*, maka di kolom pencarian Instagram akan otomatis memberikan informasi penjual jasa pada akun penjual tersebut. Pada saat pembeli ingin membeli, biasanya mereka hanya fokus pada jumlah dan harga *followers* saja, untuk kelemahan atau kelebihan mereka cenderung tidak menanyakan pada si penjual tersebut.

Di sini penjual saat melakukan transaksi juga cenderung diam, tidak memberitahukan *followers* yang diberikan apakah akun aktif atau pasif/*bot* kepada calon seorang pembeli beserta kelemahan dan kelebihannya. Akan tetapi, pembeli seakan juga lupa bahkan tidak tahu serta tidak menanyakan kelebihan dan kelemahan transaksi tersebut kepada penjual. Karena pembeli

---

<sup>6</sup> Miftakhul Jannah, *Followers Are The Digital Asset*, 1st ed. (Kota Malang: Penerbit Peneleh, 2023). Hal. 53

<sup>7</sup> Jannah. Hal. 54-58

tersebut biasanya orang awam atau malah tidak tahu menahu perihal akun aktif ataupun pasif. Dalam proses transaksi, seorang pembeli hanya fokus jumlah dan harga *followers*, maka si penjual tadi juga tidak akan memberi tahu beberapa kelemahan-kelemahan tersebut. Maka dalam Fikih Muamalah tidak diperbolehkan, karena saat transaksi berjalan penjual dan pembeli haruslah bisa sama-sama diuntungkan perihal kualitas dan kuantitas.

Ketika ingin melakukan transaksi maka hanya cukup dengan media *online* saja sudah bisa dilakukan dan proses pemesanan juga sudah bisa diproses oleh jasa penjual, dan seorang pembeli tinggal menunggu *followers* tersebut masuk pada akun pengguna pribadi. Walaupun sudah masuk *followers* nya, jika yang diberikan oleh seorang penjual jasa tadi memasukkan akun pasif maka besar kemungkinan dalam 1 sampai 2 bulan *followers* tersebut akan menyusut dan berkurang sendiri. Ketika yang dibeli berupa akun aktif maka bisa berkurang dan menyusut juga, akan tetapi tidak sebanyak dan separah yang membeli berupa akun pasif/*bot*.

Lalu menurut salah satu penjual *followers*, penjual tersebut mengatakan bahwasanya *followers* selang 1-2 bulan akan menyusut dengan sendirinya. Entah itu karena di un-follow oleh pemilik akun aktif yang sudah tahu, atau untuk yang *bot* (*followers* pasif) itu di hapus oleh pihak instagram itu sendiri. Walaupun tergantung kualitas jenis nya, akan tetapi tetap sama-sama mengalami penyusutan dari jumlah awal yang telah disepakati.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Abad, Hasil Wawancara Online, Ponorogo 2 Maret 2024

Dalam fikih muamalah jika transaksi merugikan salah satu pihak maka sudah termasuk hal yang dilarang. Kemudian yang dilarang dalam jual beli adalah seorang penjual jasa tadi sudah melakukan pelanggaran ketentuan manfaat-manfaat jual beli. Karena seorang pembeli dengan sengaja tidak memberi tahukan perihal kelemahan dan keuntungan saat proses transaksi tersebut berlangsung. Yang mana seorang pembeli tersebut sudah pasti juga mengalami kerugian dan kebohongan dalam transaksi jual beli jasa tersebut. Hal inilah juga bisa dikatakan transaksi yang mengandung unsur *gharar*. Maka jika ada unsur *gharar* nya, berarti transaksi jual beli jasa tersebut tidak diperbolehkan.<sup>9</sup>

Berdasarkan teori dan praktik di lapangan penulis sekaligus penyusun tertarik untuk meneliti jenis akad seperti apa yang sesuai dengan model transaksi jual beli tersebut? Serta bagaimana mengetahui jika saat jual beli dalam hal ini harus memperhatikan objek yang diperjual belikan dan mekanisme akad perjanjian apa yang dilakukan, apakah ada unsur tipuan *gharar* atau tidak saat transaksi jual beli berlangsung.

Penelitian ini sekaligus untuk mengetahui apakah transaksi tersebut sesuai dengan fikih muamalah yang ketentuan-ketentuannya dan syarat-syarat ini sudah menggunakan akad *salam* yang berlaku apa tidak, dikarenakan dalam melakukan transaksi jual beli tersebut adanya pemberian dari penjual *followers* yang berupa *account* aktif atau pasif serta pengurangan

---

<sup>9</sup> Taufiqur Rahman, *Fikih Muamalah Kontemporer*, 1st ed. (Lamongan: Academia Publication, 2021). Hal. 53

jumlah juga tidak dijelaskan terlebih dahulu saat di awal transaksi. Maka penulis mengambil tema dengan judul “**Tinjauan Akad *Salam* Terhadap Jual Beli *Followers* Media Sosial Instagram (Studi Kasus Wilayah Ponorogo)**” yang selanjutnya akan diteliti lebih lanjut.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan paparan permasalahan di atas, peneliti menemukan rumusan masalah yang akan menjadi dasar acuan untuk menjadi bahan dasar penulis yang akan dilakukan oleh seorang peneliti. Berdasarkan hal tersebut penulis mengangkat rumusan masalah meliputi:

1. Bagaimana Analisis Akad Jual Beli *Followers* Media Sosial Instagram Menurut Akad *Salam*?
2. Bagaimana Tinjauan Akad *Salam* Terhadap Objek Jual Beli *Followers* Media Sosial Instagram?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti di sini akan menyimpulkan beberapa maksud pada penelitian ini. Tujuan tersebut sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Analisis Akad Jual Beli *Followers* Media Sosial Instagram Menurut Akad *Salam*.
2. Untuk Mengetahui Tinjauan Akad *Salam* Terhadap Objek Jual Beli *Followers* Media Sosial Instagram.

#### D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian besar harapan bisa membagi manfaat berupa teoritis dan praktis, diantaranya adalah:

##### 1. Secara Teoritis

- a. Secara teoritis, dalam penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat pengetahuan dibidang hukum ekonomi syariah terkait transaksi jual beli *followers* menurut akad *salam* terhadap akad dan objek yang diperjual belikan
- b. Dalam penelitian ini bisa digunakan untuk sarana rujukan untuk golongan atau pihak akademisi ataupun pihak praktisi
- c. Membuka wawasan dan memberikan informasi bagi masyarakat agar ketika dalam melakukan transaksi jual beli *followers* lebih berhati-hati dan bertanya dengan detail sebelum melakukan transaksi tersebut.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini bertujuan agar penulis bisa memenuhi kewajiban dalam rangka untuk menyelesaikan tugas akhir di jenjang strata-1 guna memperoleh gelar sarjana.

###### b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini bermanfaat sebagai media laporan penjelasan dan menambah wawasan kepada khalayak luas agar dalam menggunakan jasa penjual *followers* Instagram harus lebih jelas, cerdas, dan teliti

dalam memilih seorang penjual tersebut. Hal ini bertujuan agar seorang pengguna atau pembeli tidak mengalami kerugian ke depannya.

c. Bagi Pemerintah

Penelitian ini bermanfaat agar mengawasi perkembangan *fintech* lebih dilakukan pada seluruh perkembangan teknologi saat ini, serta meningkatkan perlindungan hukum terutama mengenai keamanan yang diberikan pada pengguna instagram agar tidak ada upaya untuk penyalahgunaan akun serta lebih mencegah penipuan dalam jual beli *followers* ini.

#### E. Penelitian Terdahulu

Dalam menulis karya ilmiah atau karya tulis ini, seorang penulis di sini memberikan sebuah referensi atau mencantumkan beberapa referensi terdahulu yang hampir serupa, namun objek yang digunakan berbeda. Berikut adalah penelitian terdahulu yang hampir sama dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

*Pertama*, skripsi Nanda Fitria Rohani, 2023, dengan judul “*Tinjauan Fatwa DSN-MUI Terhadap Jual Beli Followers Instagram*” Skripsi ini meneliti tentang akad yang digunakan dalam praktik jual beli *followers* Instagram yaitu menggunakan akad *salam*. Karena konsumen harus membayar terlebih dahulu kemudian *followers* akan bertambah 1 sampai 2 hari. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan, penyusun mengambil kesimpulan bahwa akad yang digunakan merupakan akad *salam*, dimana

berdasarkan ketentuan Fatwa DSN MUI pedagang dalam menjelaskan ciri-ciri maupun spesifikasi barang harus jelas, namun berdasarkan praktiknya pedagang tidak menyebutkan pengurangan *followers* kepada pembeli saat proses order sehingga adanya kebohongan dari penjual mengenai ciri-ciri barang. Kemudian barang yang digunakan dalam jual beli *followers* yaitu berupa *follower* yang mana berbentuk akun Instagram.<sup>10</sup>

Perbedaan dengan peneliti adalah terletak pada landasan hukumnya yang mana dalam peneliti ini menggunakan Fatwa DSN-MUI, Perbedaan dengan peneliti ini yaitu, seorang penyusun lebih spesifik menyebutkan akad *salam* dalam ilmu fikih muamalah serta meneliti objek dari jual beli *followers* menurut fikih muamalah.

*Kedua*, Skripsi Mutiara Devi, 2020, mengambil judul tentang “*Jual Beli Follower Sosial Media Instagram Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah di Kota Metro*”. Skripsi ini meneliti tentang metode pembelian jual beli *followers* pada Instagram beserta korelasinya dalam menggunakan akad yang tercantum di hukum ekonomi syariah. Hasil dari penelitian ini yaitu bisa dibuat kesimpulan, menurut penyusun jual beli *followers* sosial media Instagram dalam hukum ekonomi syariah masuk dalam kategori akad *salam*. Mengapa demikian, karena dalam mekanisme tata caranya adalah pembayaran dilakukan di awal sedangkan barang diserahkan beberapa hari setelah pembayaran tersebut. Menurut hukum ekonomi syariah

---

<sup>10</sup> Nanda Fitria Rohani, “Tinjauan Fatwa DSN-MUI Terhadap Jual Beli Followers Instagram” (Skripsi, Hukum Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri (Iain) Ponorogo, 2023).



disebutkan jual beli *followers* ini sah dan hukum jual belinya adalah boleh (*Mubah*) dikarenakan sudah memenuhi syarat dalam transaksi jual beli. Kemudian jika dilihat dari prinsip muamalah maka jual beli adanya manfaat akan tetapi hanya fiktif, bisa dikatakan *mudharat* bagi masyarakat jika adanya kerugian yang didapat oleh seorang pembeli dan masyarakat umum.<sup>11</sup>

Perbedaan dengan peneliti ini yaitu, seorang penyusun lebih spesifik menyebutkan akad salam dalam ilmu Fikih Muamalah serta meneliti objek dari jual beli *followers* menurut Fikih Muamalah.

*Ketiga*, Skripsi Rinto Hartono, 2021, mengambil judul “*Tinjauan Fiqih Muamalah Terhadap Praktik Jual Beli Follower Sosial Media Instagram Di Pekanbaru*”. Pada skripsi tersebut seorang penulis menyebutkan teori *khiyar* dan jual beli. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwasanya transaksi jual beli *followers* Instagram bisa dikelompokkan seperti jual beli *salam*, dikarenakan pada langkah-langkahnya objek yang diserahkan saat berbeda waktu akan tetapi saat melakukan transaksi sudah menyetorkan uang di muka. Lalu jenis hukumnya transaksi ini adalah boleh (*mubah*) dengan alasan jual beli tersebut memenuhi syarat pada jual beli. Begitu juga saat dilihat pada sisi pandangan Muamalah-nya, transaksi ini juga ada manfaatnya akan tetapi bersifat palsu. Bahkan untuk pembeli seperti masyarakat umum dan pembeli bisa mendatangkan *kemudharatan*.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Mutiara Devi, “Jual Beli Follower Sosial Media Instagram Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah Di Kota Metro” (Skripsi, Hukum Ekonomi Syariah, IAIN Ponorogo, 2020).

<sup>12</sup> Rinto Hartanto, “Tinjauan Fiqih Muamalah Terhadap Praktek Jual Beli Follower Sosial Media Instagram Di Pekanbaru” (Skripsi, Hukum Ekonomi Syariah (Hes) Fakultas Syariah Dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Riau, 2021).

Perbedaan dengan peneliti ini yaitu, seorang penyusun lebih spesifik menyebutkan akad *salam* dalam ilmu fikih muamalah serta meneliti objek dari jual beli *followers* menurut fikih muamalah

*Keempat*, Skripsi Rifky Fadillah Anwar, 2019, mengambil tema “*Jual Beli Follower Sosial Media Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam (Studi Wilayah Instagram Bengkulu)*”. Dalam skripsi ini seorang penulis menyebutkan bagaimana tinjauan Hukum Islam terhadap mekanisme jual beli *followers* Instagram di wilayah Bengkulu, dan tinjauan Hukum Islam terhadap mekanisme jual beli *follower* sosial media Instagram tersebut. Pada hasil penelitian pada karya ini penulis menjelaskan bahwasanya transaksi jual beli *followers* bisa dilakukan secara *online* atau bisa dilakukan dengan tidak bertemu secara langsung. Jadi ketika melakukan transaksi cukup lewat media *handphone* kemudian saat pembayaran bisa dilakukan dengan cara transfer. Menurut peneliti disebutkan bahwasanya jual beli ini dilarang, dikarenakan syarat-syarat pada jual beli ini tidak memiliki penjelasan dalam objeknya, serta objek akun yang digunakan banyak yang tidak memiliki ijin dan tidak diketahui oleh pemilik akun orang lain. Hal inilah yang bisa mengakibatkan timbulnya tuduhan penipuan yang berujung pada kerugian pada masyarakat dan pembeli.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Fadilah Rifky Anwar, “Jual Beli Follower Sosial Media Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam” (Skripsi, Hukum Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri (Iain) Bengkulu, 2019).

Perbedaan dengan peneliti ini yaitu, seorang penyusun lebih spesifik menyebutkan akad *salam* dalam ilmu fikih muamalah serta meneliti objek dari jual beli *followers* menurut fikih muamalah.

*Kelima*, Skripsi Nur Anisa, 2018, mengambil topik masalah “*Tinjauan Hukum Islam Tentang Praktik Jual Beli Follower, Likes, Dan Viewer Di Media Sosial Instagram*”. Dalam skripsi seorang penulis menyebutkan hukumnya adalah haram dan tidak sah untuk dilakukan ketika melakukan jual beli *followers, likes, dan viewers* ini. Dikarenakan barang yang disediakan oleh penjual bukan sepenuhnya milik si penjual, oleh karena itu jual beli ini termasuk kategori *bathil*. Untuk manfaatnya memang ada, akan tetapi bersifat fiktif. Bahkan dalam jual beli ini bisa menimbulkan *mudharat* dikarenakan adanya unsur merugikan pembeli, konsumen, dan masyarakat umum.<sup>14</sup>

Perbedaan dengan peneliti ini yaitu, seorang penyusun lebih spesifik menyebutkan akad *salam* dalam ilmu fikih muamalah serta meneliti objek dari jual beli *followers* menurut fikih muamalah.

---

<sup>14</sup> Nur Anisa, “*Tinjauan Hukum Islam Tentang Praktik Jual Beli Followers, Likes, Dan Viewers Di Media Sosial Instagram*” (Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Hukum Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018).

## F. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian dan Pendekatan

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah jenis penelitian lapangan (*field research*), ketika melakukan penelitian penulis melakukannya dengan cara mengamati fenomena praktik jual beli *followers* media sosial instagram yang di sini penulis akan menganalisis kasus tersebut menggunakan teori jual beli menurut fikih muamalah dan menurut akad *salam*.

Dalam melakukan pendekatan ini, penulis menggunakan metode kualitatif.<sup>15</sup> Yang mana proses pengumpulan dan analisis menggunakan bentuk narasi untuk tujuan mendapatkan suatu pemahaman yang lebih dalam tentang jual beli *followers* Instagram dan akan di analisis menggunakan akad jual beli dan akad *salam*.

### 2. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian kualitatif kehadiran peneliti bertindak sebagai instrumen dalam perencanaan, pelaksana, pengumpulan data, analisis data, sehingga dalam penyusunan laporan ini menjadi lebih konkret dalam penyajian hasilnya.

Selain itu seorang peneliti juga bertindak sebagai pengamat penuh guna mencari dan mengumpulkan data, karena dalam kedudukannya

---

<sup>15</sup> Nurdin dkk Ismail, *Metode Penelitian Sosial* (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019). Hal 39.

peneliti di sini sangat dibutuhkan akan kehadirannya dalam lapangan untuk memperoleh data tersebut yang di mana dalam lapangan bisa dilakukan dengan cara observasi, dan wawancara. Sehingga dengan ini maka akan dapat memperoleh data yang lebih mendalam dari para subyek mengenai sistem jual-beli *followers* Instagram.<sup>16</sup>

### 3. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil lokasi wilayah Ponorogo.

### 4. Data dan Sumber Data

#### a. Data

Pada penelitian ini pengambilan data diambil dari susunan kata-kata dan aktivitas usaha, untuk data yang lain yaitu berupa data lanjutan seperti (seperti data tertulis dan dokumentasi). Yang dimaksud dari kata dan tindakan yaitu perkataan dan tingkah laku pada orang yang dituju saat melakukan pengamatan, yang pada akhirnya akan menghasilkan sebuah kesimpulan data dari hasil wawancara. Berdasarkan adanya data tersebut maka bisa digunakan oleh peneliti untuk menemukan sebuah rumusan masalah pada penelitian ini.

#### b. Sumber Data

##### 1) Data Primer

---

<sup>16</sup> Anggito Albi dan Setiawan Johan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV. Jejak, 2018). Hal. 9

Pengertian sumber data primer yaitu suatu perolehan data dalam penelitian yang didapat pada peneliti langsung berdasarkan hasil peneliti langsung dari sumber data penyelidikan yang diperoleh dengan cara wawancara pada seorang penjual dan pembeli mengenai jual beli *followers* Instagram.<sup>17</sup> Adapun beberapa sumber data primer pada penelitian ini yaitu meliputi responden, 7 (tujuh) penjual *followers* Instagram dan 5 (lima) pembeli *followers* Instagram. Sedangkan data primer diambil dari hasil wawancara yang telah dilaksanakan dengan 7 (tujuh) penjual *followers* Instagram dan 5 (lima) pembeli *followers* Instagram

## 2) Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu suatu informasi ketika diterima penyusun kemudian menjadikan data tersebut sebagai bahan pendukung data primernya.<sup>18</sup> Dalam penelitian sumber datanya pada buku-buku dan jurnal, serta artikel atau *web* berhubungan dengan penelitian yang terkait. Data pendukung tersebut dipergunakan oleh penyusun guna referensi dan rujukan dalam proses pemahaman akad dan objek yang tertera dalam jual beli *followers* Instagram.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

### a. Observasi (Pengamatan)

---

<sup>17</sup> Muri Yusuf, *Metode Penelitian* (Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri, 2017). Hal. 332

<sup>18</sup> Anggito Albi dan Setiawan Johan, *Metode Penelitian Kualitatif*. Hal. 212

Pengamatan yaitu suatu sistem dalam mengumpulkan materi dan objek data penjelasan, bukti, dan petunjuk melewati cara mengamati dan mencatat pada suatu keragaman kejadian ketika terjadi, yang kemudian menjadikan obyek penelitian ataupun hal lain yang menjadi sumber data. Pada penelitian tersebut, penyusun melakukan langkah pengamatan pola masyarakat yang menggunakan jasa jual beli *followers* di wilayah kota Ponorogo guna mencari pelaku yang dirasa layak dijadikan narasumber untuk teknik pengumpulan data selanjutnya.

b. Wawancara

Metode wawancara adalah suatu alat *rechecking* atau sebagai penegasan pada suatu penjelasan atau pemberitahuan yang diperoleh sebelumnya. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini yaitu wawancara secara terperinci. *Interview* adalah mengajukan pertanyaan dengan cara lisan untuk dijawab secara lisan yang tujuannya untuk mengumpulkan informasi.<sup>19</sup> Saat mengumpulkan beberapa data transaksi jual beli *followers* yang diperbuat pada pembeli dan penjual *followers* di masyarakat, bisa dilakukan menggunakan metode ini.

c. Dokumentasi

Dokumen adalah catatan peristiwa yang telah berlangsung pada waktu silam. Pada penulisan dokumen ini bisa berupa bentuknya

---

<sup>19</sup> Urip Sulistiyo, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jambi: Salim Media Indonesia, 2019). Hal.

yaitu: tulisan, gambar, dan yang lainnya. Dalam penelitian kualitatif, dokumen adalah bukti yang tujuannya untuk melengkapi atas metode observasi serta wawancara. Beberapa dokumen yang mendukung saat digunakan pada penelitian yaitu meliputi rekaman suara, video, telepon, serta foto saat peneliti melakukan observasi maupun wawancara. Dokumentasi ini sebagai bukti peneliti benar-benar melakukan teknik pengamatan yang sesuai.<sup>20</sup>

#### 6. Analisis Data

Dalam penelitian seorang penyusun memakai sistem analisis data yaitu deskriptif-analitis, dalam metode ini yang digunakan metode berpikir adalah deduktif-induktif. Dalam metode deduktif induktif awalnya dimulai pada pembahasan yang memaparkan berupa hukum meliputi dalil, teori, ataupun ketentuan yang bersifat umum. Setelah itu dipaparkan fakta-fakta yang sifatnya khusus atau beberapa penjelasan dari teori yang sudah dijelaskan di atas. Dalam teknik ini penyusun menjelaskan mengenai teori-teori yang ada dalam fikih muamalah, yang setelah itu menjelaskan jual beli dan objek menurut fikih muamalah yang berkaitan dengan transaksi jual beli *followers* instagram.

#### 7. Pengecekan Keabsahan Data

Dalam penyusunan karya ini, penyusun melakukan pembuktian kesahan data. Hal ini dikarenakan adanya suatu rancangan penting yang diperbarui dari sistem persepsi kebenaran dan kepercayaan. Dalam proses

---

<sup>20</sup> Urip Sulistiyo. Hal. 89.



pengamatan serang peneliti harus bisa menyajikan data langsung pada sumber datanya, kemudian menyajikan data dalam bentuk kata ataupun gambar. Untuk angka sendiri tidak terlalu ditekankan pada proses penelitian model seperti ini. Pada penelitian, seorang penyusun memakai teknik triangulasi. Dimana pada penelitian seorang penyusun/peneliti akan mengecek dan melakukan klarifikasi pada data ketika didapat dari sumber, kemudian akan diketahui seberapa jauh kredibilitasnya. Kemudian penyusun akan membandingkan data yang diperoleh di lapangan berupa wawancara dengan penjual dan pembeli followers, lalu dilakukan analisis menggunakan teori akad jual beli dan akad *salam*.

#### **G. Sistematika Pembahasan**

Supaya pembaca mudah untuk mengerti isi pada skripsi ini, maka penulis akan melakukan beberapa uraian terhadap penulisan ini. Yang selanjutnya peneliti membagi menjadi 5 bab yang didalamnya terdapat sub bab sesuai dengan bab pokok bagian tersendiri. Adapun isi bab diantaranya sebagai berikut yaitu:

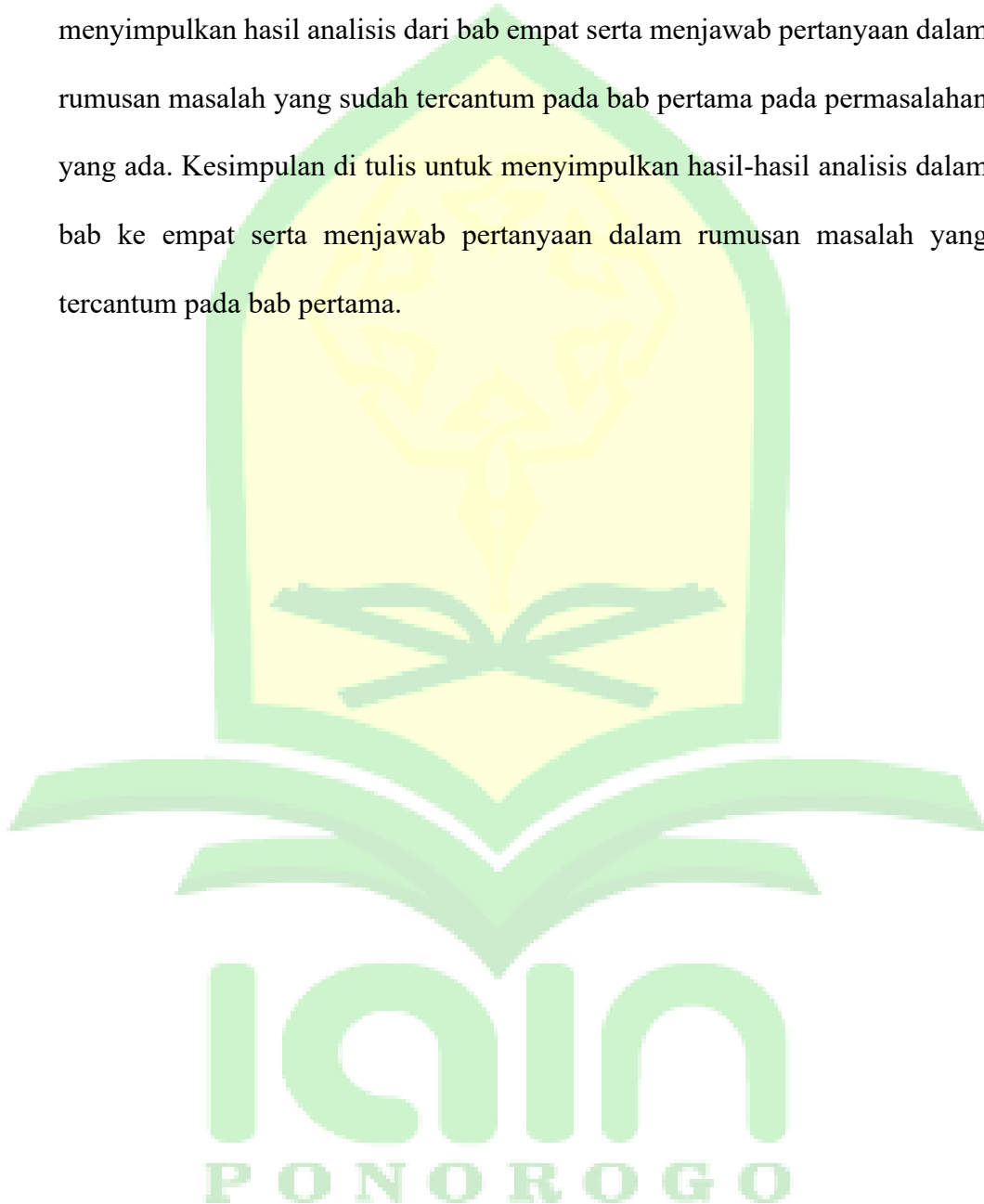
BAB I Berisi pendahuluan, pada bab ini menguraikan penjelasan yang bersifat umum dari penelitian ini yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II berisi landasan teori, pada bab ini membahas mengenai teori-teori terkait menganalisis masalah dalam skripsi ini. Oleh karena itu dalam bab ini akan menjelaskan mengenai gambaran umum dari teori jual beli dalam fikih muamalah serta akad *salam*. Yang penjelasannya meliputi beberapa sub bab yaitu: (a) pengertian jual beli dan jual beli akad *salam*, (b) dasar hukum jual beli dan akad *salam*, (c) rukun dan syarat pada jual beli dan akad *salam*, (d) macam-macam jual beli dan bentuk-bentuk akad *salam*, (e) bentuk-bentuk jual beli yang dilarang dan larangan akad *salam*, (f) manfaat-manfaat jual beli dan ketentuan-ketentuan akad *salam*.

BAB III berisi tentang gambaran umum, yaitu gambaran umum mengenai praktik jual beli *followers* media sosial instagram, gambaran umum tentang profil penjual dan pembeli *followers*, gambaran umum tentang aplikasi instagram, sistematika jual beli *followers*, dan jenis-jenis *followers*.

BAB IV berisi tentang analisis, pada bab ini membahas mengenai analisis yang akan dilakukan oleh penyusun atas permasalahan yang diangkat dalam skripsi ini yang referensinya menggunakan teori yang tercantum di bab kedua yaitu jual beli menurut akad *salam*. Dalam analisis ini terdiri dari dua sub bab yaitu, analisis akad jual beli *followers* media sosial instagram menurut akad *salam*, dan tinjauan akad *salam* terhadap objek jual beli *followers* media sosial instagram.

BAB V berisi penutup, pada bab ini merupakan bagian penutup dari penelitian ini yang isinya tentang kesimpulan serta saran yang akan diberikan sesuai dengan permasalahan yang ada. Kesimpulan di tulis untuk menyimpulkan hasil analisis dari bab empat serta menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah yang sudah tercantum pada bab pertama pada permasalahan yang ada. Kesimpulan di tulis untuk menyimpulkan hasil-hasil analisis dalam bab ke empat serta menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah yang tercantum pada bab pertama.



## BAB II

### TEORI JUAL BELI DAN AKAD *SALAM*

#### A. Jual Beli Menurut Fikih Muamalah

##### 1. Pengertian Jual Beli

Menurut etimologi jual beli biasa disebut dengan perdagangan yang dalam istilah Fikih biasa disebut dengan *al-ba'i* yang mempunyai arti adalah menjual atau mengganti. Kata *al-ba'i* dalam Bahasa Arab juga diartikan dengan lawannya yaitu kata *al-syira'* (beli). Maka dengan ini, kata *al-ba'i* bisa diartikan dengan jual, tetapi bisa diartikan dengan beli.

Kemudian menurut terminologi, di sini ada beberapa pengertian jual beli yang disampaikan oleh para ulama fikih, walaupun inti dan tujuannya hampir memiliki pengertian yang sama. Sayyid Sabiq<sup>1</sup> mendefinisikan dengan: *Jual beli adalah suatu tukar menukar harta atas dasar saling rela. Atau, Perpindahan milik dengan ganti yang bisa dibenarkan.*

Lain halnya dengan yang diutarakan oleh Ulama Hanafiyah, yang mengambil kutipan dari Wahbah al-Zuhaili<sup>2</sup>. Menurut arti definisi dari beliau jual beli adalah: *Adanya cara tertentu yang dilakukan dalam melakukan saling tukar harta dengan harta. Atau Adanya tukar-*

---

<sup>1</sup> Sayyid Sabiq, "Fiqih Sunnah" Jilid 5 (1983) E-Book. Hal. 158

<sup>2</sup> Wahbah Al-Zuhaili, *Fiqih Islam Wa Adillatuhu*, Jilid 5 (Damaskus, 1963) E-Book. Hal.

*menukar sesuatu yang dikehendaki dengan cara yang sesuai lewat cara tertentu yang bermanfaat.*

Untuk definisi lain yang diutarakan oleh Ibn Qudamah yaitu seorang Ulama Malikiyah, yang juga mengutip dari kitab Wahbah Al-Zuhaili<sup>3</sup>, jual beli adalah: *Terjadinya pertukaran harta dengan harta yang dalam bentuk perpindahan suatu milik dan kepemilikan*".

Maka ketika diambil kesimpulan pengertian jual beli secara terminologi memiliki artian yaitu bahwa jual beli adalah pertukaran harta dengan harta atas dasar saling merelakan, atau memindahkan milik dengan ganti yang bisa dibenarkan.<sup>4</sup>

## 2. Dasar Hukum Jual Beli

Dalam jual beli perantara media tolong menolong antar sesama umat manusia mempunyai landasan yang sudah tercantum pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW. Maka terdapat beberapa kutipan ayat Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW, yang mengemukakan tentang jual beli, diantaranya yaitu:

1. Surat Al-Baqarah ayat 275.

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا. . . (البقرة : ٢٧٥)

Artinya: *Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.*<sup>5</sup>

2. Surat Al-Baqarah ayat 198.

<sup>3</sup> Wahbah Al-Zuhaili. 25

<sup>4</sup> Ghazaly Abdul Rahman, *Fikih Muamalat*. Hal. 67-70.

<sup>5</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Hal. 47

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ ۗ (البقرة : ١٩٨)

Artinya: *Bukanlah suatu dosa bagimu mencari karunia dari Tuhanmu (pada musim haji).*<sup>6</sup>

### 3. Surat An-Nisa' Ayat 29.

... إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۗ... (النساء: ٢٩)

Artinya: *Kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu*<sup>7</sup>

Kemudian ada dasar hukum jual beli menurut Sunnah Rasulullah SAW, diantaranya yaitu:

#### a. Hadist yang diriwayatkan Al-Tirmizi, Rasulullah SAW bersabda:

لَتَجْرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ — رواه الترمذ

Artinya: *Pedagang yang jujur dan terpecaya sejajar (tempatny di Surga dengan para Nabi, Shaddiqin, dan Syuhada).*<sup>8</sup>

#### b. Hadist dari Al-Baihaqi, Ibn Maja, dan Ibn Hibban, Rasulullah

SAW menyatakan:

إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ، (رواه البيهقي وابن ماجه وصححه ابن حبان)

Artinya: *Jual beli itu atas dasar suka sama suka.*<sup>9</sup>

<sup>6</sup> Departemen Agama RI. Hal. 31

<sup>7</sup> Departemen Agama RI. Hal. 83

<sup>8</sup> *Ensiklopedi Hadits 9 Imam*, n.d. No.1131

<sup>9</sup> *Ensiklopedi Hadits 9 Imam*. No.2185

### 3. Rukun dan Syarat Jual Beli

#### a. Rukun Jual Beli

Pada transaksi jual beli, di dalamnya mempunyai beberapa rukun dan syarat yang wajib memenuhi ketentuan-ketentuan yang sudah ditetapkan oleh *syara'* agar bisa sah. Para ulama Hanafiyah dengan para jumhur ulama dalam menetapkan rukun-rukun jual beli terdapat sebuah perbedaan pendapat.

Menurut ulama hanafiyah rukun jual beli hanya satu saja, rukun tersebut adalah ijab (suatu proses membeli dari pembeli) dan kabul (proses menjual dari seorang penjual). Berdasarkan pendapat mereka, dalam rukun jual beli itu hanya sifat kerelaan yang dimana kedua belah pihak yang bertujuan untuk melakukan transaksi jual beli. Walaupun begitu, unsur kerelaan di sini adalah suatu yang sulit untuk diindrakan, maka di sini munculah suatu indikasi yang menunjukkan kerelaan dari dua belah pihak yang melakukan transaksi jual beli. Yang mana menurut mereka digambarkan dalam ijab dan kabul, atau dengan cara saling memberikan barang dan harga barang (*ta'athi*).<sup>10</sup>

Berbeda dengan ulama hanafiyah, di sini jumhur ulama dalam menyatakan rukun jual beli ada beberapa, diantaranya yaitu:

---

<sup>10</sup> Nasrun Harun, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007). Hal. 115.

- 1) Ada orang yang berakad atau *al-muta'qidain* (penjual dan pembeli)
- 2) Adanya *shighat* (lafal ijab dan qabul)<sup>11</sup>
- 3) Barangnya ada ketika ingin membeli
- 4) Adanya nilai tukar yang digunakan untuk mengganti barang.

Menurut Ulama Hanafiyah, orang yang berakad, barang yang dibeli, dan nilai tukar barang termasuk ke dalam syarat-syarat jual beli, bukan termasuk rukun jual beli.<sup>12</sup>

#### b. Syarat-Syarat Jual Beli

Di sini para jumhur ulama mengemukakan syarat-syarat jual beli, adalah sebagai berikut:

##### 1) Syarat-Syarat Orang Yang Berakad

Para ulama Fikih menyepakati bahwa orang yang melakukan akad jual beli harus memenuhi syarat:

- 2) Berakal. Maka dari itu, jual beli yang dilakukan oleh anak kecil yang belum berakal dan bukan orang gila, maka hukumnya tidak sah.
- 3) Yang melakukan akad itu yaitu orang yang berbeda. Maka di sini yaitu seorang tidak bisa bertindak dalam waktu yang bersamaan sebagai penjual dan sekaligus sebagai pembeli.

<sup>11</sup> Abdullah bin Muhammad Ath-Thayyar, *Ensiklopedi Fiqih Muamalah Dalam Pandangan 4 Madzhab*, ed. Taqdir Arsyad & Abul-Hasan, Pertama (Riyadh, Saudi Arabia: Maktabah Al-Hanif, 2004).

<sup>12</sup> Ghazaly Abdul Rahman, *Fiqh Muamalat*. Hal. 70-71



c. Syarat-Syarat yang Terkait dengan Ijab Kabul

Para ulama fikih sepakat bahwa unsur utama dari jual beli yaitu kerelaan kedua belah pihak. Kerelaan kedua belah pihak dapat dilihat dari ijab dan kabul yang dilangsungkan. Maka jika ijab Kabul sudah diucapkan dalam akad jual beli maka kepemilikan barang atau uang sudah berpindah tangan dari pemilik semula. Barang yang dibeli berpindah tangan menjadi milik pembeli, dan nilai/uang berpindah tangan menjadi milik penjual.

Maka para ulama fikih mengemukakan bahwa syarat ijab dan kabul sebagai berikut:

- 1) Orang yang mengucapkannya telah balig dan berakal.
- 2) Kabul sesuai dengan ijab
- 3) Ijab dan Kabul itu dilakukan dalam satu majelis. Di sini berarti kedua belah pihak yang melakukan jual beli hadir dan mengutarakan topik yang serupa.

d. Syarat-Syarat Barang yang Diperjualbelikan (*Ma'qud 'Alaih*)

Di dalam syarat-syarat yang terkait dengan barang yang diperjualbelikan adalah sebagai berikut:

- 1) Barang tersebut ada, atau tidak ada di tempat. Akan tetapi pihak penjual menyatakan kesanggupannya untuk mengadakan barang itu.
- 2) Bisa dimanfaatkan dan bermanfaat bagi sesama manusia.

- 3) Milik seseorang maka barang yang sifatnya belum dimiliki seseorang tidak boleh diperjualbelikan.
- 4) Boleh diserahkan saat akad berlangsung atau pada waktu yang sudah disepakati bersama Ketika transaksi sedang berlangsung.

e. Syarat-Syarat Nilai Tukar (Harga Barang).

Termasuk unsur terpenting dalam jual beli yaitu nilai tukar dari barang yang dijual (untuk zaman sekarang adalah nilai rupiah atau uang). Adanya perbedaan adalah *al-thaman* dan *al-si'r*, untuk *al-si'r* adalah modal barang yang seharusnya diterima para pedagang sebelum dijual ke konsumen (pemakai), sedangkan *al-thaman* adalah harga pasar yang berlaku di tengah-tengah masyarakat yang benar-benar ada.<sup>13</sup>

Kemudian ulama fikih mengemukakan pendapat bahwa syarat-syarat *al-thaman* adalah<sup>14</sup>: Harga yang disepakati harus jelas jumlahnya, boleh diserahkan pada waktu akad, dan jual beli yang saling tukar-menukar barang (*al-muqayadhah*) maka barang tersebut bukan barang yang diharamkan oleh *syara'*.

#### 4. Macam-Macam Jual Beli

Dalam Islam terdapat macam-macam jual beli, yang kemudian dibagi menjadi beberapa bentuk dan jenis jual beli, berikut macam-

<sup>13</sup> Ghazaly Abdul Rahman. Hal. 71-76

<sup>14</sup> Mustafa Ahmad Az-Zarqa', *Ushul Fiqh Hukum Islam*, n.d. Hal. 67

macam jual beli yang secara umum dan keseluruhan dibagi menjadi ke dalam dua bagian besar yaitu:

a. Jual Beli *Shahih*

Jual beli *shahih* adalah jual beli yang jika disyari'atkan, terpenuhi rukun dan syarat yang sudah ditentukan, bukan milik orang lain, dan tidak menggantung pada hak *khiyar*. Jual beli yang sudah memenuhi rukun dan syarat maka boleh atau sudah sah dalam agama Islam, selagi tidak ada unsur yang membatalkan kebolehan pada syarat sah tersebut. Adapun hal yang membatalkan kebolehan atau sahnya jual beli yaitu:

- 1) Menyakiti hati si penjual,
- 2) Menyempitkan gerakan pasar,
- 3) Dan merusak ketentuan umum.<sup>15</sup>

b. Jual Beli yang Batal atau *Fasid*

Transaksi batal adalah tidak adanya perwujudan pengaruh di amal pada perbuatan di dunia, karena perintah *syara'* dengan meninggalkan syarat dan rukun untuk mewujudkannya, saat jual beli batal jika salah satu rukun dan syaratnya tidak terpenuhi, sifat atau syariatnya tidak dilaksanakan, jual beli haram, jual beli yang dilakukan oleh anak kecil. Jual beli yang batal ini banyak macam dan jenis-jenisnya, yaitu<sup>16</sup>:

---

<sup>15</sup> Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat* (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2010). Hal. 202

<sup>16</sup> Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam* (Jakarta Timur: Sinar Grafika Offset, 2020). Hal. 144.

1) Jual Beli Buah Yang Belum Muncul Di Pohonnya

Melakukan transaksi jual beli yang putiknya belum ada pada pohonnya, atau anak sapi yang belum ada, walaupun sudah ada di perut induknya. Maksudnya yaitu melarang jual beli yang belum pasti baik jumlah ataupun ukuran suatu barang tersebut.

2) Jual Barang Yang Tidak Bisa Diserahkan Oleh Pembeli

Semisal menjual barang yang hilang atau burung peliharaan yang lepas dari pemiliknya. Hal ini dilarang karena tidak jelas baik itu ukuran, bentuk, serta jenis barang yang akan dijadikan objek jual beli. Jika tetap dilakukan maka hukumnya haram, karena jual beli haruslah benda yang dapat diserahkan.<sup>17</sup>

3) Jual Beli Takaran Dalam Islam

Yaitu bilamana seorang melakukan jual beli dengan cara menggunakan takaran atau timbangan maka haruslah sesuai dengan apa yang telah di akadkan pada pihak pembeli atau menggunakan takaran.

4) Jual Beli yang Mengandung Unsur Penipuan

Adalah jual beli yang di dalamnya ada unsur penipuan, pada mulanya baik akan tetapi di balik itu ada unsur penipuan. Semisal adalah jual beli *al-mazabanah* (sistem barter yang di duga keras tidak sebanding)

---

<sup>17</sup> Ibn Hajar Al-Asqalani, *Bulughul Maram* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 1998). Hal. 597

## 5. Bentuk-Bentuk Jual Beli yang Dilarang

Jual beli yang *bathil* yaitu jual beli yang salah satu atau keseluruhannya ruku-rukun tidak terpenuhi atau jual beli yang pada dasarnya dan sifatnya tidak bisa disyariatkan. Berikut jual beli yang dilarang antara lain:

### a. Jual Beli Barang Yang Tidak Ada (*Bai' Al Ma'mun*)

Berdasarkan pendapat Ibn Tamiyah dan Ibn Qoyyim jual beli yang tidak ada ketika akad, boleh sepanjang barang tersebut benar-benar ada serta menurut perkiraan adat dan bisa diserahkan terimakan sesudah akad berlangsung. Dikarenakan menjual *ma'dum* tidak terdapat dalam Al-Qur'an dan sunnah. Kemudian yang dilarang adalah jual beli yang mengandung unsur *gharar* yaitu jual beli barang yang sama sekali tidak akan bisa diserahkan terimakan.<sup>18</sup>

### b. Jual Beli Dengan Cara Melempar

Adalah jual beli dengan cara melempar, artinya jual beli yang dilaksanakan oleh 2 orang akan tetapi keduanya membeli dari yang lain serta masing-masing tidak mengetahui jumlah barang pada yang lain.

---

<sup>18</sup> M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004). Hal. 95

c. Jual Beli Yang Tidak Dapat Diserah Terimakan

Adalah menjual barang yang tidak bisa diserah terimakan. Menjual barang yang tidak dapat diserah terimakan kepada pembeli tidak sah. Contohnya adalah jual beli anak binatang yang masih tersimpan di kandungan.

**6. Manfaat-Manfaat Jual Beli**

Allah mensyariatkan jual beli sebagai bagian dari bentuk *ta'awun* (saling tolong menolong) antar insan manusia, dan juga sebagai pemberian keleluasaan, dikarenakan manusia secara pribadi mempunyai kebutuhan-kebutuhan dalam kehidupan semisal sandang, pangan, papan, dan sebagainya. Kebutuhan-kebutuhan ini tidak akan pernah berhenti, selama manusia masih hidup dan beraktivitas. Berikut manfaat-manfaat jual beli diantaranya yaitu:

- a. Karena jual beli bisa menyusun struktur kehidupan ekonomi masyarakat yang menghargai hak milik manusia lain.
- b. Seorang penjual dan pembeli bisa memenuhi kebutuhannya atas dasar sifat kerelaan atau saling suka sama suka.
- c. Masing-masing pihak mengalami kepuasan. Penjual melepas barang dagangannya dengan ikhlas serta bisa menerima uang, sedangkan pembeli menyerahkan uang serta mendapat barang dagangan dengan perasaan yang puas juga. Hal ini jual beli juga

bisa mendorong untuk saling bantu-membantu antar sesama manusia dalam kebutuhan harian masing-masing.

- d. Bisa menjauhkan diri dari memakan atau memiliki barang yang haram (*bathil*)
- e. Seorang penjual dan pembeli bisa mendapat Rahmat dari Allah SWT.
- f. Bisa menumbuhkan sifat ketentraman dan kebahagiaan. Karena keuntungan dan laba dari jual beli bisa digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keperluan sehari-hari.<sup>19</sup>

## **B. Jual Beli Akad *Salam***

### **1. Pengertian Jual Beli *Salam***

*Salam* asalnya dari kata *As-Salaf*, yang mempunyai sebuah arti pendahuluan dikarenakan pemesan barang menyerahkan uangnya di muka. Akad *salam* adalah suatu transaksi jual beli barang dengan cara memesan dengan syarat-syarat tertentu dan pembayaran dengan cara tunai yang terlebih dahulu dengan sistem yang penuh.<sup>20</sup> Sehingga saat melakukan pembayaran harus dilakukan di awal dalam jual beli atau pemesan menyerahkan uangnya dulu, kemudian untuk barang akan diserahkan di kemudian hari.

<sup>19</sup> Ghazaly Abdul Rahman, *Fiqh Muamalat*. Hal 87-88

<sup>20</sup> Wahbah Al-Zuhaili, *Fiqh Islam Wa Adillatuhu*. Hal. 240

Kemudian fuqaha memberi sebutan “*Al-Mahawi’ij*” yang memiliki arti barang mendesak. Arti mendesak di sini yaitu bahwa pembeli sangat membutuhkan barangnya, hingga memili untuk memesan pada penjual dengan cara memberikan uangnya lebih dulu agar si penjual bisa cepat untuk memberikan barang tersebut sesuai dengan persetujuan dan pembeli tidak perlu mencari barang yang dibutuhkan kepada penjual lain.

Para ulama Syafi’iyah dan Hanabilah memberikan penjelasan, bahwa *salam* memiliki pengertian yaitu suatu akad atas barang pesanan dengan spesifikasi tertentu yang ditangguhkan penyerahannya pada waktu tertentu, dimana pembayaran dilakukan secara tunai di majelis akad.

Sedangkan menurut bahasa *salam* atau *salaf* mempunyai makna “menyegerakan modal dan mengemudikan barang”. Jadi jual beli *salam* merupakan “jual beli pesanan” yaitu pembeli membeli barang sesuai dengan kriteria yang diinginkan dengan cara menyerahkan uang lebih dahulu, sementara barang diserahkan di waktu kemudian.<sup>21</sup>

## 2. Dasar Hukum Akad *Salam*

Jual Beli *Salam* diperbolehkan oleh hukum Islam, yang mana di dalam Al-Qur’an juga dijelaskan beberapa ayat yang menjelaskan

---

<sup>21</sup> Rahman, *Fiqh Muamalah Kontemporer*. Hal. 53-54



tentang jual beli tersebut. Berikut sumber dari Al-Qur'an diantaranya adalah:

1. Surat Al-Baqarah Ayat 282.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ (البقرة : ٢٨٢)

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, apabila kamu berutang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu mencatatnya.*<sup>22</sup>

2. Surat Al-Maidah Ayat 1.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحَلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَجْزِي مَا يُرِيدُ (المائدة / ١)

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji! Dihalalkan bagimu hewan ternak, kecuali yang akan disebutkan kepadamu (keharamannya) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berhram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki.*<sup>23</sup>

Maksud janji di sini, adalah janji kepada Allah Swt. untuk mengikuti ajaran-Nya dan janji kepada manusia dalam muamalah.

Kemudian ada dasar hukum jual beli menurut para ulama, yang di sini para ulama juga menyebutkan hadist-hadist yang berkaitan dengan akad *salam*. Diantaranya yaitu sebagai berikut:

- a. Hadist Nabi Muhammad SAW Riwayat Ibnu Abbas:

<sup>22</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Hal. 48.

<sup>23</sup> Departemen Agama RI. Hal. 106.

أَشْهَدُ أَنَّ السَّلْفَ الْمَضْمُونِ إِلَى أَجَلٍ مُّسَمًّى أَنَّ اللَّهَ عَزَّ وَجَلَّ أَحَلَّهُ  
وَأَذِنَ فِيهِ وَقَرَأَ هَذِهِ الْآيَةَ (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدِينٍ إِلَى  
أَجَلٍ مُّسَمًّى)

Artinya: *Aku bersaksi bahwa salaf (transaksi salam) yang dijamin hingga waktu yang ditentukan telah dihalalkan oleh Allah 'azza wa jalla. Allah telah mengizinkannya". Setelah itu Ibnu 'Abbas menyebutkan firman Allah Ta'ala (yang artinya), "Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya (QS. Al-Baqarah: 282).*

(HR. Al-Baihaqi, 6:18, Al-Hakim, 2:286 dan Asy-Syafi'i dalam musnadnya no. 597)<sup>24</sup>.

b. Ibnu' Abbas radhiyallahu 'anhuma juga mengatakan,

قَدِمَ النَّبِيُّ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - الْمَدِينَةَ ، وَهُمْ يُسَلِّفُونَ بِالْتَّمْرِ  
السَّنَتَيْنِ وَالثَّلَاثَ ، فَقَالَ « مَنْ أَسْلَفَ فِي شَيْءٍ فَفِي كَيْلٍ مَعْلُومٍ  
» وَوَزَنٍ مَعْلُومٍ ، إِلَى أَجَلٍ مَعْلُومٍ

Artinya:

*"Ketika Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam tiba di Madinah, mereka (penduduk Madinah) mempraktikkan jual beli buah-buahan dengan sistem salaf (salam), yaitu membayar di muka dan diterima barangnya setelah kurun waktu dua atau tiga tahun kemudian. Lantas Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda, "Siapa yang mempraktikkan salam dalam jual beli buah-buahan, hendaklah dilakukannya dengan takaran yang diketahui dan timbangan yang diketahui, serta sampai waktu yang diketahui."<sup>25</sup>*

(HR. Bukhari, no. 2240 dan Muslim, no. 1604).

Selanjutnya masih ada sumber hukum yang berdasarkan landasan

*Ijma'*. Berikut penjelasannya:

<sup>24</sup> Ensiklopedi Hadits 9 Imam.

<sup>25</sup> Ensiklopedi Hadits 9 Imam.

- a. Adapun dalil *ijma'* (kesepakatan para ulama) sebagaimana dinukil oleh Ibnul Mundzir. Beliau rahimahullah mengatakan:

أجمع كل من نحفظ عنه من أهل العلم على أنّ السلم جائز.

Artinya: *Setiap ulama yang kami mengetahui perkataannya telah bersepakat (berijmak) tentang bolehnya jual beli salam.*

- b. *Ijma'* menurut Para Madzab.

Kemudian menurut Mazhab Hanafi, *Salam* termasuk akad yang dilarang karena secara *qiyasi* (prosedur analogi) bertentangan dengan semangat-semangat jual beli dan juga termasuk jual beli *ma'dum* (jual beli yang belum ada).

Sedangkan Mazhab Hanafi, *Salam* atas dasar *Istihsan* (menganggapnya baik) karena ada alasan sebagai berikut:

- 1) Masyarakat Ketika mempraktikkan akad *salam* tidak mengalami keberatan, karena sudah dilakukan secara luas dan terus-menerus.
- 2) Pada syariah dimungkinkan adanya praktik menyimpang terhadap *qiyas*, maka hal ini sudah menjadi *consensus* ulama (sudah *ijma'*).
- 3) Adanya jual beli *salam* memiliki dasar yaitu kebutuhan masyarakat.
- 4) Jual beli *salam* sah, karena sudah diatur dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah bahwa hukumnya tidak ada yang menentang.

Lalu menurut Malikiyah, Syafi'iyah, dan Hanabilah, akad *salam* dibolehkan karena atas dasar kebiasaan manusia terhadap syarat dan ketentuan tertentu.

### 3. Rukun Dan Syarat Akad *Salam*

#### a. Rukun *Salam*

Berdasarkan penulisan buku Sulaiman Rasyid yang judulnya Fikih Islam, rukun jual beli *salam* yaitu:

- 1) *Muslim* (Pembeli), yaitu pihak yang membutuhkan dan memesan barang.
- 2) *Muslim Ilaih* (Penjual) yaitu pihak yang memasok barang pesanan.
- 3) Modal atau uang. Di sini ada yang menyebutkan harga (*thaman*).
- 4) *Muslim Fiih* yaitu barang yang dijual belikan.
- 5) *Shighat* yaitu ijab dan Kabul.<sup>26</sup>

Namun, ada pendapat lain yang menjelaskan perihal rukun dan akad *salam* diantara yaitu:

- 1) *Al-Aqidaini*, adalah pembeli (*Muslim*), dan penjual (*Muslim Ilaihi*).

<sup>26</sup> Saprida, “Akad Salam Dalam Transaksi Jual Beli,” *Journal of Islamic Law 4, No. 1 (13 Juni 2018): 124–25*, <https://doi.org/10.32507/Mizan.V4i1.177.>, 2018. Hal. 124.

2) Barang yang dipesan (*Ma'qud Alaihi*) dan harga/modal (*Ra'sul Maal*).

3) *Shigat* (Ijab dan Kabul)

Di sini ijab diucapkan oleh seorang penjual *Aslamtuka* (aku jual secara *salam*), *aslaftuka* (aku jual secara *salaf*). Kabul adalah jawaban seorang pembeli, *qabiltu* (saya terima) atau *radhitu* (saya rela).<sup>27</sup>

b. Syarat *Salam*

Berikut syarat-syarat dalam akad *salam* diantaranya adalah:

- 1) Uang hendaklah dibayar di tempat akad. Maka sistem pembayaran harus dilakukan lebih dahulu.
- 2) Untuk seorang penjual, maka barangnya menjadi hutang untuknya.
- 3) Sesuai waktu yang dijanjikan, maka barang harus diberikan.
- 4) Barang yang digunakan untuk transaksi maka harus jelas ukurannya, baik takaran, timbangan, ukuran atau bilangannya.
- 5) Sifat-sifat barang harus diketahui dan disebutkan.
- 6) Tempat menerimanya harus disebutkan. Kalau tempat akad *salam* tidak layak buat menerima barang tersebut, maka akad *salam* harus terus. Berarti di sini tidak ada *khiyar* syarat.<sup>28</sup>

<sup>27</sup> Imron Rosyadi, *Jaminan Kebendaan Berdasarkan Akad Syariah* (Depok: Kencana Prenada Media Group, 2017). Hal. 52.

<sup>28</sup> Rahman, *Fiqh Muamalah Kontemporer*. Hal. 57

#### 4. Bentuk-Bentuk Akad *Salam*

Di dalam akad salam Ketika perkembangan model transaksi yang semakin luas, maka model transaksi tersebut juga akan mengalami yang namanya evolusi akad. Evolusi memiliki arti proses perubahan yang secara berangsur-angsur (bertingkat) dimana sesuatu berubah menjadi bentuk lain (yang biasanya) menjadi lebih kompleks atau rumit atau malah berubah menjadi bentuk yang lebih baik. Sehingga jika dulu dalam Fikih klasik dikenal lebih sempit, maka beberapa saat kemudian akan mengalami banyak pengembangan sesuai dengan kebutuhan transaksi ekonomi saat ini yang menuntut aturan yang jauh lebih kompleks dengan berbagai istilah akad.

Salah satu yang akan dibahas yaitu perihal akad *salam*. Secara substansi akad ini hanya dipergunakan dalam jual-beli biasa, namun seiring perkembangan transaksi, maka akad ini diimplementasikan di berbagai tempat untuk menjawab boleh tidaknya transaksi yang sedang dilakukannya.<sup>29</sup> Evolusi akad *salam* adalah sebagai berikut:

##### a. *Salam Fil Ijarah*

Adalah akad yang sangat erat dengan akad jual beli, karena akad salam merupakan salah satu bentuk jual beli dengan

---

<sup>29</sup> Rahman. Hal. 60-62

ketentuan didalamnya. Pada dasarnya jual beli bisa ditinjau dari beberapa segi baik dari segi hukum, segi objek jual beli, dan segi pelaku jual beli. Sedangkan *ijarah* diartikan suatu akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa dalam Batasan waktu tertentu, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang.<sup>30</sup> Maka di sini bisa diartikan bahwa *Salam Fil Ijarah* adalah jual beli barang atau pesanan yang melibatkan dua transaksi yang mana dilakukan pada akad *ijarah*, yaitu pembeli atau pemesan dengan penjual serta pihak ketiga atau lainnya.

b. *Salam Paralel*

Adalah transaksi *salam* yang melibatkan dua transaksi *salam*, sekaligus antara penjual dengan pembeli dan antara penjual dengan pemasok atau pihak ketiga yang lainnya secara simultan. Istilah lain menyebutkan bahwa penjual memesan kepada pihak lain untuk menyediakan barang pesanan dengan cara salam pula. *Salam* paralel diperkenankan dengan syarat akad kedua terpisah dan tidak berkaitan dengan akad *salam* pertama.

---

<sup>30</sup> Djuwaini Dimyauddin, *Pngantar Fikih Muamalah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008). Hal. 153

## 5. Larangan-Larangan Dalam Akad *Salam*

Pada saat seorang penjual atau pembeli melakukan transaksi atau bermuamalah baik di dalam kehidupan riil maupun media sosial, maka setiap orang khususnya muslim wajib mendasarkan pada keimanan dan katakwaan, kebajikan, persaudaraan, serta mengajak pada kebaikan, dan juga mencegah kemungkaran.

Di dalam akad *salam*, terdapat larangan-larangan yang ditentukan dalam hukum Islam, maka berikut larangan-larangannya yaitu:

- a. Menurut hadits yang menyebutkan larangan akad *salam*, jika seorang menjual sesuatu yang berada di dalam tanggungan jika sesuatu tersebut tidak dimiliki olehnya. Maka larangan dalam akad *salam* (pesan) jika pihak *muslam ilih* (akad yang dipesan) tidak memiliki apa yang dipesankan kepadanya.
- b. Dalam akad *salam* melarang seseorang menjual sesuatu di dalam tanggungan yang sesuatu tersebut tidak dia miliki dan dia tidak bisa menyerahkan dan memasrahkannya kepada pihak pembeli. maka, di sini penjual mengambil keuntungan sebelum penjual memiliki barang yang dimaksud, sebelum penjual menanggung dan menjaminnya dan sebelum penjual mampu menyerahkan serta memasrahkan kepada pihak pembeli.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Imam Ibnu Qayyim Al Jauziyyah, *Meraih Kebahagiaan Dunia Akhirat*, Pertama (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2008). Hal. 431-434



c. Hal inilah saat melakukan transaksi muamalah seorang muslim juga diharamkan untuk:

- 1) Melakukan *ghibah*, berupa fitnah, *namimah*, dan juga penyebaran kebencian
- 2) Melakukan *bullying*. Meliputi ujaran kebencian dan permusuhan atas dasar suku, agama, ras, atau antar golongan.
- 3) Menyebarkan materi pornografi, kemaksiatan, dan semua segala hal yang dilarang menurut *syar'i*
- 4) Menyebarkan konten yang benar tetapi tidak sesuai tempat dan atau waktunya.<sup>32</sup>

## 6. Ketentuan-Ketentuan Akad *Salam*

Dalam akad jual beli *salam* waktu penyerahan barang merupakan keharusan. Walaupun waktu penyerahan harus ditentukan dalam akad *salam* pembeli juga boleh tidak menetapkan waktu penyerahan, jika sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak. Maka di sini pembeli akan terikat untuk menerima barang dan membayar harganya.<sup>33</sup>

Hukum objek akad transaksi jual beli *salam* meliputi barang yang diperjual belikan serta harga barang tersebut. Jika ada kaitan dengan barang *salam* maka menurut DSN pada fatwanya menyatakan

<sup>32</sup> Asep Gunawan, *30 Fatwa MUI Menjawab Problematika Kehidupan* (Jakarta: guepedia, 2022). Hal. 107

<sup>33</sup> Rizal Yahya Dkk, *Akuntansi Perbankan Syariah Teori* (Jakarta: CV. Widina Media Utama, 2009). Hal. 183

bahwa ada beberapa ketentuan yang harus dipenuhi. Berikut kriterianya yaitu:

- a. Harus jelas ciri-cirinya.
- b. Harus jelas spesifikasinya.
- c. Saat penyerahan dilakukan sesaat kemudian.
- d. Waktu dan tempat penyerahan barangnya juga harus sudah ditetapkan, berdasarkan kesepakatan.
- e. Pembeli dilarang menjual barang sebelum menerima barangnya.
- f. Tidak boleh menukar barang, kecuali dengan barang sejenis sesuai dengan kesepakatan.
- g. Memerlukan proses pemesanan setelah akan disepakati.
- h. Barang yang sudah diserahkan wajib sesuai dengan kriteria dan karakter sesuai pemesanan, bukan barang massal.<sup>34</sup>
- i. Dalam hal terdapat cacat atau barang tidak sesuai dengan kesepakatan, pemesan memiliki hak *khiyar ru'yat* (Adalah hak pembeli untuk membatalkan akad atau tetap melangsungkannya Ketika ia melihat objek akad dengan syarat bahwa belum melihatnya Ketika berlangsung *aqad* atau sebelumnya bahwa seorang yang melakukan transaksi pernah melihatnya dalam waktu yang memungkinkan telah terjadi perubahan atasnya).

---

<sup>34</sup> Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012). Hal. 131.

Maka saat melanjutkan atau membatalkan *aqad*, Bila sesuatu yang dipesan tidak sesuai dengan yang dilihatnya.<sup>35</sup>

Walaupun akad *salam* dibolehkan dalam Islam, maka dalam hal pelaksanaan harus sesuai dengan aturan-aturan hukum Islam. Semisal penipuan terhadap banyaknya barang yang sudah dipesan yang tidak sesuai dengan pembayaran yang tidak tepat waktu, maka hal tersebut merupakan sesuatu yang tidak diperbolehkan dalam Islam, karena ini merupakan perzaliman karena tidak sesuai dengan akad.

#### **7. Manfaat-Manfaat Akad *Salam***

Akad *salam* ini dibolehkan dalam syariat Islam, karena mempunyai suatu hikmah dan manfaat yang besar. Di sini kebutuhan manusia saat bermuamalah sering tidak bisa dipisahkan dari kebutuhan atas akad *salam* ini. Masing-masing pihak, yaitu penjual dan pembeli bisa sama-sama saling mendapatkan keuntungan dan manfaat dengan menggunakan akad *salam*.

Di sini pembeli biasanya mendapatkan keuntungan yaitu:

- a. Jaminan untuk mendapatkan barang yang sesuai dengan yang mereka butuhkan pada waktu yang diinginkan pula.

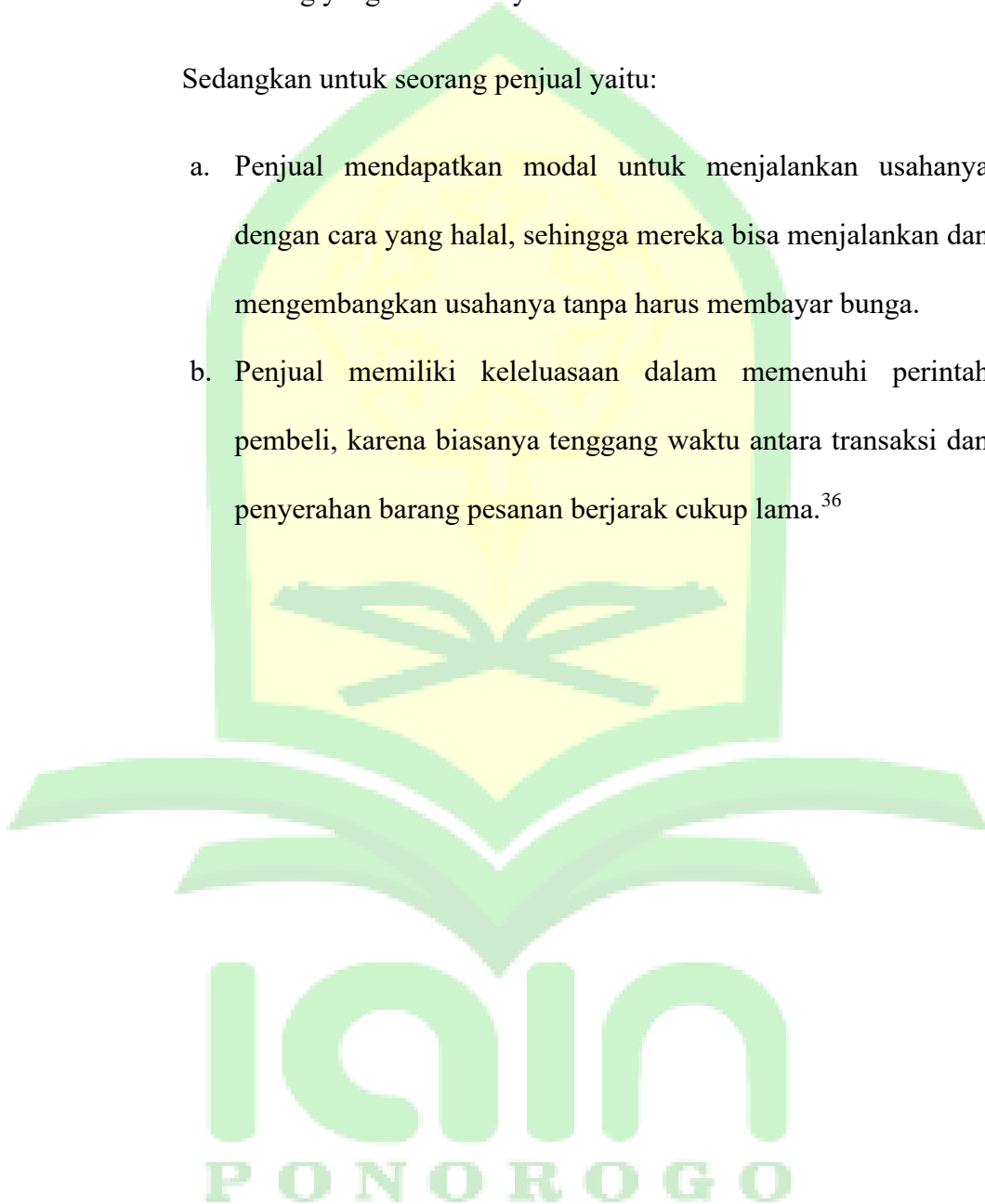
---

<sup>35</sup> Mardani. Hal. 134

- b. Mendapatkan barang dengan harga yang kemungkinan lebih murah, dibanding dengan pembelian dengan cara kontan, dan barang yang ada biasanya lebih mahal.

Sedangkan untuk seorang penjual yaitu:

- a. Penjual mendapatkan modal untuk menjalankan usahanya dengan cara yang halal, sehingga mereka bisa menjalankan dan mengembangkan usahanya tanpa harus membayar bunga.
- b. Penjual memiliki keleluasaan dalam memenuhi perintah pembeli, karena biasanya tenggang waktu antara transaksi dan penyerahan barang pesanan berjarak cukup lama.<sup>36</sup>



---

<sup>36</sup> Rahman, *Fiqh Muamalah Kontemporer*. Hal. 59-60

## BAB III

### PRAKTIK JUAL BELI *FOLLOWERS* INSTAGRAM

#### A. Gambaran Umum Mengenai Aplikasi Instagram

Aplikasi Instagram adalah suatu aplikasi yang banyak digunakan untuk membagikan foto ataupun video<sup>1</sup>, sama seperti aplikasi-aplikasi sosial media yang lain. Instagram sekarang juga sudah melakukan inovasi sehingga bisa terintegrasi dengan aplikasi Facebook. Maka, ketika ada teman atau orang yang saling mengikuti di Facebook kemungkinan bisa saling mengikuti di aplikasi Instagram. Kemudian bisa diambil manfaatnya, ketika akun Instagram semakin populer maka manfaatnya yaitu seorang pengguna tersebut bisa terjun ke dunia bisnis *online*. Yang mana setiap penggunanya bisa memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran untuk mempromosikan suatu produk yang akan diperjual belikan.<sup>2</sup>

Aplikasi Instagram adalah aplikasi yang sangat sering digunakan oleh pengguna *smartphone* di Indonesia, sebagai contoh di Indonesia menurut laporan *We Are Social* pada bulan Oktober 2023 pengguna Instagram di Indonesia sekitar 104,8 juta pengguna aktif.<sup>3</sup> Maka dengan adanya media sosial Instagram, semua pengguna bisa mengiklankan

---

<sup>1</sup> Nisrina M, *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang* (Yogyakarta, 2015). Hal. 137.

<sup>2</sup> Irfan Ardiansyah, *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*, Pertama (Bandung: Cendekiapress.com, 2020). Hal. 22.

<sup>3</sup> Cindy Mutia Annur, "Indonesia Jadi Negara Dengan Pengguna Instagram Terbanyak Ke-4 Di Dunia," n.d., dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/28/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia>. (diakses pada tanggal 30 November 2023).

macam-macam produk-produk yang akan dijual. Seperti bisa menambah nilai tambah ketika diperlihatkan di dalam *account* Instagram, serta label foto bisa digunakan untuk lebih menarik perhatian pengguna lain. Serta fitur yang tak kalah menarik adalah fitur *like*, semakin banyak foto yang disukai atau mendapat *like* maka semakin populer pula foto akun pengguna tersebut.<sup>4</sup>

Kemudian Instagram sendiri juga tersedia dan menjanjikan peluang bisnis, strategi *marketing*, yang bisa ditemukan dalam setiap *update* Instagram para pengikutnya, dimana Instagram sendiri juga mempunyai daya tarik tersendiri bukan hanya pada pelaku pengguna bisnis *online* saja, tetapi juga di kalangan para remaja.

Seiring perkembangan dan kemajuan dunia teknologi, kini pelaku bisnis jual beli *online* bisa menggunakan berbagai macam cara dan langkah yang ditempuh. Dalam hal ini sudah jelas tujuannya, yaitu agar pengguna lain atau calon pembeli bisa lebih tertarik dengan produk yang dipasarkan di dalam akun penjual tersebut. Maka ada tata cara yang bisa dipergunakan diantaranya yaitu:

1. *Collaboration Dengan Public Figure*

Di sini melalui cara ini berarti penjual bisa membayar *public figure* atau *influencer* untuk melakukan *endorse*, *collab*, maupun *review*. Ini bertujuan untuk menaikkan *brand awareness*.

---

<sup>4</sup> Rahmat Makmur, *Bisnis Online* (Bandung: Informatika, 2016). Hal. 58.

- a. *Endorse* berarti pemilik bisnis membayar seseorang untuk menunjukkan produk penjual di media sosial.
- b. *Collaboration* berarti pelaku bisnis mengajak seseorang untuk membuat produk bersama dengan sistem *profit sharing*.
- c. *Review* berarti pemilik bisnis membayar seseorang untuk memberikan ulasan lebih panjang untuk salah satu produk yang akan diperjual belikan.<sup>5</sup>

## 2. *Small niche/Hyper focused*

Adalah pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan-kebutuhan spesifik *audiens* atau calon pembeli serta melakukan pembicaraan secara langsung kepada mereka. Mengapa demikian, karena pemasaran khusus adalah suatu opsi yang penargetan mereka secara khusus untuk pasar khusus juga.<sup>6</sup>

## 3. Kesan Ramai

Adalah suatu kesan yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk melakukan suatu trik agar saat penjualan bisa menarik minat konsumen atau calon pembeli. Hal ini dikarenakan, jika kesan ramai sudah ada maka otomatis minat dari pembeli lain akan tertarik untuk sekedar melihat produk yang ditawarkan.

## 4. *Crazy Discount*

---

<sup>5</sup> Aditya Kristanto Goenawan, *Pakar Marketing Framework*, n.d. Hal. 77-78.

<sup>6</sup> Sprout Social, "Pemasaran Khusus," 2023, dalam <https://sproutsocial.com/glossary/niche-marketing/>. (diakses pada tanggal 30 November 2023).

Adalah suatu diskon besar-besaran yang dilakukan oleh seorang pemilik bisnis untuk lebih memikat atau menarik minat pembeli. Hal ini harus sesekali dilakukan, agar pembeli bisa lebih tertarik pada produk yang ada di toko atau pemilik tersebut.

#### 5. *Giveaway*

Adalah suatu kegiatan yang *marketing* yang mana suatu *brand* membagikan hadiah kepada konsumen dengan syarat-syarat tertentu. Dalam media sosial Instagram syarat-syarat *giveaway* yaitu: meninggalkan komentar, membagikan postingan ke Instagram *story*, menyukai postingan, menandai teman, mengikuti akun *brand*/perusahaan, dan syarat lainnya.<sup>7</sup>

Hingga saat ini Instagram juga memiliki banyak fitur, hal inilah yang membuat pengguna di Indonesia menggemari aplikasi media sosial tersebut. Fitur-fitur dalam Instagram diantaranya adalah:

##### a. Pengikut Atau *Followers*

Instagram menciptakan sistem sosial dengan cara mengadakan sistem untuk mengikuti akun, di mana akun yang ada di Instagram nantinya dapat saling mengikuti akun-akun lain dan kemudian dapat berinteraksi.

---

<sup>7</sup> Devi Lianovanda, "Apa Itu Giveaway? Ini Penjelasan Lengkap Dan 6 Cara Efektif Menerapkannya!," 2022, <https://blog.skillacademy.com/apa-itu-giveaway>. (diakses pada tanggal 30 November 2023)



b. Mengunggah Foto Atau Video

Walaupun fitur ini umum dimiliki oleh sosial media lain, akan tetapi ada perbedaan yaitu di fitur Instagram ada tambahan yaitu pemberian efek pada foto atau video dan juga pengaturan atau *editing*. Alhasil bisa memperindah tampilan foto dan video.

c. Pemberian Efek Dan *Editing*

Di dalam fitur ini merupakan fitur yang banyak digunakan oleh pengguna, karena bisa memperindah tampilan foto ataupun video yang akan di *upload*.

d. Kamera

Instagram memiliki fitur kamera sehingga pengguna bisa dengan cepat dan mudah untuk mengambil foto atau video langsung dari aplikasi Instagram.

e. Arroba (@)

Fitur ini adalah fitur yang bisa digunakan oleh pengguna untuk melakukan interaksi dengan pengguna lainnya. dengan tanda (@), maka seorang pengguna lain bisa menambahkan akun pengguna yang akan dituju.

f. Label Foto Atau *Hastag*

Pada tanda *hashtag* maka seseorang bisa mencari kata kunci pada Instagram.

g. Tanda suka (*like*)

Tanda suka atau *love* atau *like* merupakan tanda yang digunakan di Instagram bahwasanya pengguna lain menyukai foto atau video yang telah diunggah.

h. Pencarian Atau *Search*

Fitur ini sangat berguna, karena bisa melakukan pencarian terhadap akun sesama pengguna Instagram lainnya. bisa juga untuk melakukan pencarian berupa foto dengan menggunakan petunjuk kata kunci atau *hashtag*.

i. *Direct Message*

Fitur mengirimkan pesan langsung kepada pengguna lainnya secara pribadi. Sehingga mempermudah antar pengguna untuk melakukan saling bercakap-cakap melalui fitur ini.

j. *Instastories*

Fitur ini bisa digunakan untuk berbagi foto dan video kepada pengguna lainnya dengan menggunakan efek dan filter yang lucu dan menarik serta unik. Akan tetapi fitur ini hanya bisa digunakan selama 24 jam saja, setelah itu akan hilang. Jika pengguna ingin melihat kembali maka bisa diakses kembali melalui fitur *stories archive*.<sup>8</sup>

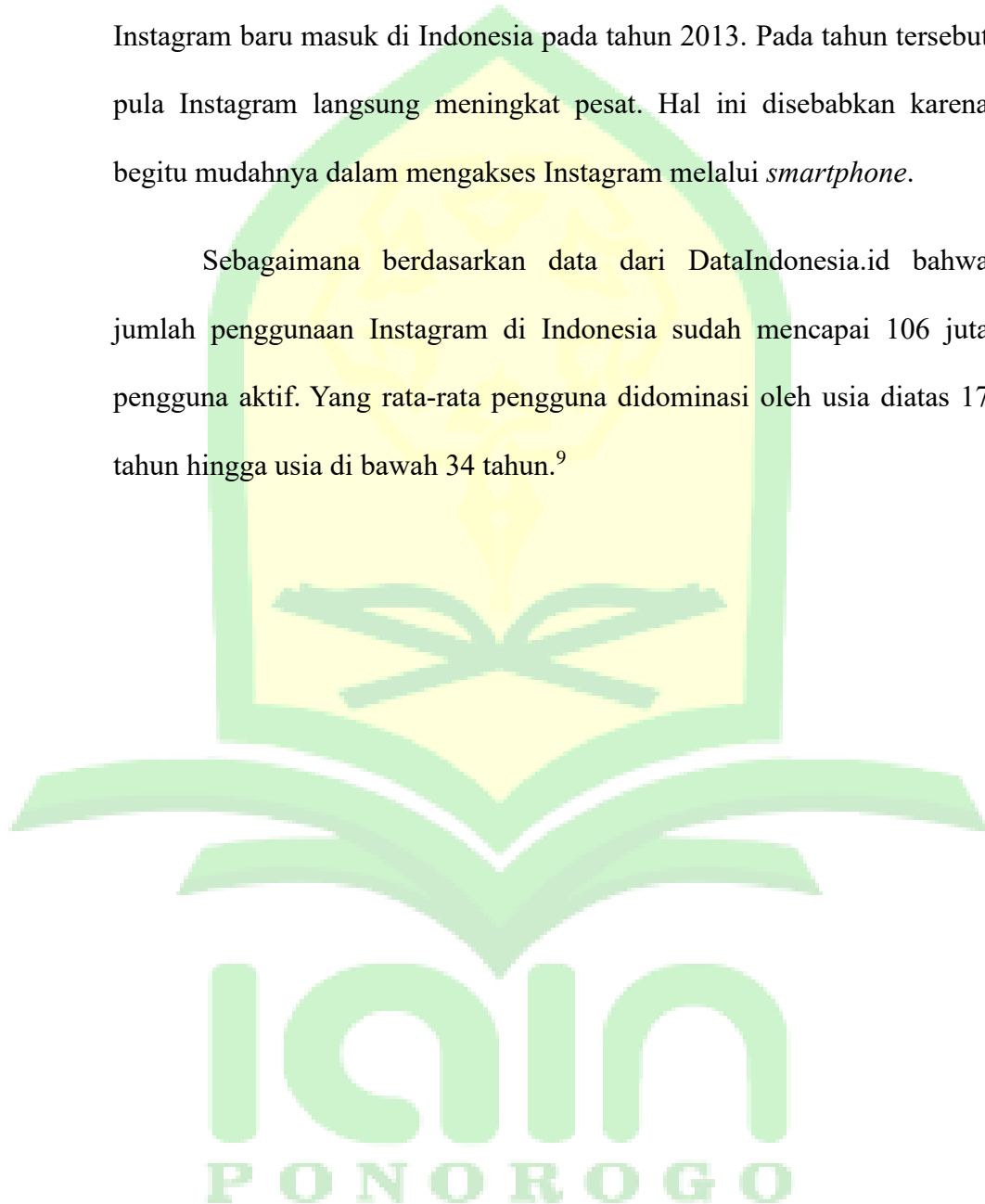
---

<sup>8</sup> Irfan Ardiansyah, *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. Hal 23-25.

## B. Gambaran Perkembangan Instagram di Indonesia

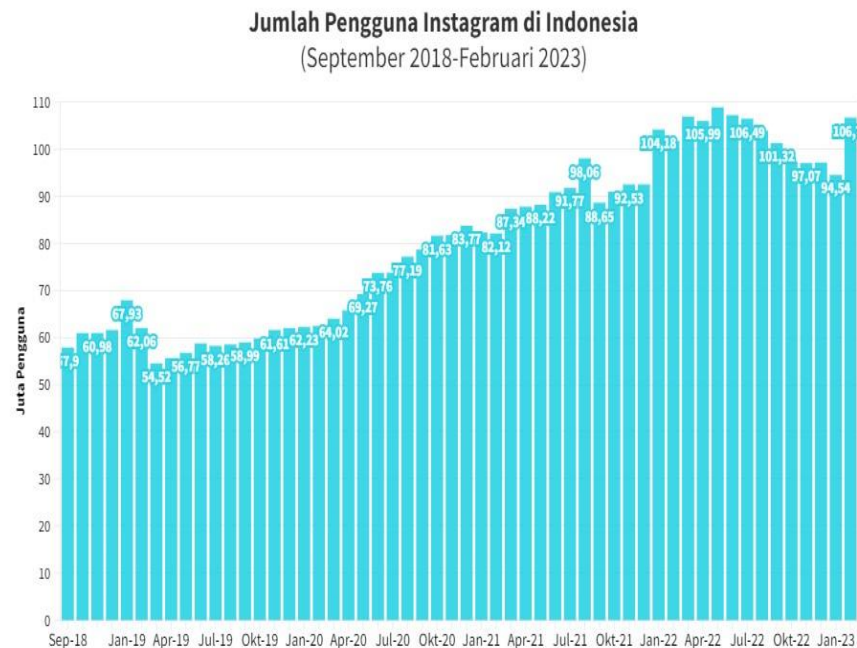
Instagram rilis pada tahun 2011, walaupun begitu media sosial Instagram baru masuk di Indonesia pada tahun 2013. Pada tahun tersebut pula Instagram langsung meningkat pesat. Hal ini disebabkan karena begitu mudahnya dalam mengakses Instagram melalui *smartphone*.

Sebagaimana berdasarkan data dari DataIndonesia.id bahwa jumlah penggunaan Instagram di Indonesia sudah mencapai 106 juta pengguna aktif. Yang rata-rata pengguna didominasi oleh usia diatas 17 tahun hingga usia di bawah 34 tahun.<sup>9</sup>



---

<sup>9</sup> Cindy Mutia Annur, "Indonesia-Jadi-Negara-Dengan-Pengguna-Instagram-Terbanyak-Ke-4-Di-Dunia @ Databoks.Katadata.Co.Id," n.d., dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/28/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-Instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia>. diakses pada tanggal 30 Noember 2023.



Gambar 3.1 Tabel Perkembangan Instagram di Indonesia Tahun 2018-2023<sup>10</sup>

Ketika pengguna Instagram tersebut mengalami perkembangan yang cukup pesat, maka peluang untuk melakukan bisnis *online* akan semakin terbuka. Selain untuk bisnis, rata-rata pengguna individu juga tertarik untuk mempopulerkan akun mereka sendiri, karena bertujuan untuk memperoleh *followers* yang sebanyak-banyaknya.

Hingga saat ini Instagram juga memiliki banyak fitur, hal inilah yang membuat pengguna di Indonesia menggemari aplikasi media sosial tersebut. Fitur-fitur dalam Instagram diantaranya adalah:

1. Pengikut atau *followers*

<sup>10</sup> “Pengguna Instagram Di RI Capai 106,72 Juta Hingga Februari 2023,” n.d., dalam <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-Instagram-di-ri-capai-10672-juta-hingga-februari-2023>. (diakses pada tanggal 7 Desember 2023).

Instagram menciptakan sistem sosial dengan cara mengadakan sistem untuk mengikuti akun, di mana akun yang ada di Instagram nantinya dapat saling mengikuti akun-akun lain dan kemudian dapat berinteraksi.

## 2. Mengunggah foto atau video

Walaupun fitur ini umum dimiliki oleh sosial media lain, akan tetapi ada perbedaan yaitu di fitur Instagram ada tambahan yaitu pemberian efek pada foto atau video dan juga pengaturan atau editing. Alhasil bisa memperindah tampilan foto dan video.

## 3. Pemberian efek dan *editing*

Di dalam fitur ini merupakan fitur yang banyak digunakan oleh pengguna, karena bisa memperindah tampilan foto ataupun video yang akan di *upload*.

## 4. Kamera

Instagram memiliki fitur kamera sehingga pengguna bisa dengan cepat dan mudah untuk mengambil foto atau video langsung dari aplikasi Instagram.

## 5. *Arroba* (@)

Fitur ini adalah fitur yang bisa digunakan oleh para pengguna untuk melakukan interaksi dengan pengguna lainnya. dengan tanda (@), maka seorang pengguna lain bisa menambahkan akun pengguna yang akan dituju.

6. Label foto atau *hashtag*

Pada tanda *hashtag* maka seseorang bisa mencari kata kunci pada Instagram.

7. Tanda suka (*like*)

Tanda suka atau *love* atau *like* merupakan tanda yang digunakan di Instagram bahwasanya pengguna lain menyukai foto atau video yang telah diunggah.

8. Pencarian atau *search*

Fitur ini sangat berguna, karena bisa melakukan pencarian terhadap akun sesama pengguna Instagram lainnya. bisa juga untuk melakukan pencarian berupa foto dengan menggunakan petunjuk kata kunci atau *hashtag*.

9. *Direct message*

Fitur mengirimkan pesan langsung kepada pengguna lainnya secara pribadi. Sehingga mempermudah antar pengguna untuk melakukan saling bercakap-cakap melalui fitur ini.

10. *Instastories*

Fitur ini bisa digunakan untuk berbagi foto dan video kepada pengguna lainnya dengan menggunakan efek dan filter yang lucu dan menarik serta unik. Akan tetapi fitur ini hanya bisa digunakan selama 24 jam saja, setelah itu akan hilang. Jika pengguna ingin melihat kembali maka bisa diakses kembali melalui fitur *stories archive*.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Irfan Ardiansyah, *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. Hal 23-25.

## C. Gambaran Umum *Followers* Media Sosial Instagram

### 1. Pengertian dan Jenis-Jenis *Followers* Instagram

Pengertian *followers* merupakan bentuk *noun* yang artinya “Pengikut”,<sup>12</sup> adalah adanya pemilik akun yang ingin mengikuti, atau menjadi pengikut pada sebuah akun lainnya. Kemudian arti *followers* juga memiliki arti yaitu seorang pengguna yang sudah mengikuti sebuah akun sosial medianya. Pengikut ini bisa melihat semua aktivitas baik postingan di *feed*, *story*, ataupun *reels* pada akun yang mereka ikuti.

Terkait pengikut di sini mempunyai salah satu peran yang penting. Mengapa, karena tanda suka dari seorang pengikut sangat memberikan pengaruh, apakah foto tersebut bisa menjadi foto yang populer atau tidak. Bahkan ketika seseorang pengguna sudah mempunyai banyak *followers*, maka secara otomatis pengguna tersebut juga mempunyai reputasi. Kemudian ada sisi keuntungannya, yaitu bisa menarik minat dari sejumlah *vendor* untuk memasang iklan di akun Instagram mereka.

---

<sup>12</sup> M. Arif Wicaksono, “Pengaruh Media Sosial Instagram @wisatadakwahokura Terhadap Minat Berkunjung Followers Wicaksono, M. Arif,” *JOM FISIP*, 4.2 (2017), 7 (p. 7)., n.d. Hal. 7.

Akan tetapi, dalam dunia *followers* media sosial Instagram ada dua macam jenisnya yaitu sebagai berikut:

a. *Followers* Aktif

Adalah *followers* yang merupakan (*Real Human Followers*), di sini *followers* ini memiliki akses untuk memberikan kemampuan berupa *like*, *coment*, dan *share* untuk foto-foto yang pembeli di Instagram. Akan tetapi, pengguna tersebut bisa juga memiliki kemampuan untuk berhenti mengikuti (*unfollow*). *Followers* ini merupakan seorang pengguna aktif di Instagram.

b. *Followers* Pasif / *Bot*

Adalah *followers* yang bisa disebut dengan sebutan (*Real Looking Followers*). Yaitu seorang pengguna yang tidak ada kemampuan untuk memberikan *like* dan *coment* bahkan *share* pada postingan seorang pengguna lain, dan juga bisa berhenti mengikuti (*unfollow*) akun di Instagram. Bisa dibayangkan *followers* jenis ini tidak mempunyai pemilik dan juga tidak melakukan kegiatan apapun. Biasanya *followers* ini adalah seorang robot dan bukan manusia asli.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Sulaeman, "Analisis Jual Beli Followers Instagram Menurut Perspektif Ekonomi Syariah," 2022. Hal. 99.



## 2. Kegunaan *Followers* Instagram

Pada saat sekarang Instagram tidak hanya digunakan untuk memuaskan kebutuhan hiburan saja, akan tetapi di saat sekarang menjadi media sosial yang banyak diminati. Instagram juga merupakan alat penghubung media sosial yang memiliki peluang besar dalam kegiatan bisnis. Maka dari itulah bukan hanya pemilik bisnis di sini pengguna individu juga berlomba-lomba meningkatkan *value* yang ada dalam diri pengguna itu sendiri.

Dalam hal sistem pemasaran, adanya promosi. Tujuan adanya promosi yaitu agar produk yang ditawarkan bisa dikenal oleh banyak orang. Akan tetapi, mayoritas pengguna selalu melihat dari sisi seberapa banyak *followers* yang ada di akun tersebut. Hal inilah yang terkadang membuat seorang pengguna menggunakan cara yang curang yaitu dengan membeli dan menggunakan jasa jual beli *followers*.<sup>14</sup>

Melalui jual beli *followers* yang sudah banyak ditemukan di *marketplace* atau di sosial media itu sendiri membuat orang yang ingin membeli dan menggunakan jasa tersebut jadi begitu mudah.

Berdasarkan penjelasan yang sebelumnya, keberadaan *followers* menggambarkan ruang lingkup seorang pengguna di media sosial Instagram. Hal ini juga mempunyai dampak, jika *followers*

---

<sup>14</sup> Murni Kapita Sari, *Kiat-Kiat Menambah Followers Dengan Cepat* (Pekalongan: CV. Pustaka Indonesia, 2022). Hal. 1-2.

semakin banyak maka akan memberikan kesan penggunaan media sosial yang lebih luas.

Hal ini juga berlaku, jika seorang pengguna mempunyai banyak *followers* maka secara otomatis pengguna tersebut juga mempunyai reputasi atau peluang yang cukup besar untuk digunakan dalam membuat, mengembangkan bisnis ataupun *endors* untuk kebutuhan memasang iklan atau bisnis yang mereka jalankan.<sup>15</sup>

Berikut beberapa kegunaan *followers* adalah sebagai berikut:

a. *Branding Toko/ Online Shop*

*Branding* atau dengan arti lain yaitu memperkenalkan *brand* dari suatu usaha, yang merupakan salah satu keuntungan pemanfaatan media sosial seperti misalnya Instagram. *Brand* yaitu meliputi produk, layanan, logo-logo perusahaan, dan penawaran bisa ditampilkan secara visual, bahkan di jaman sekarang ini bisa digunakan dengan audio dan video yang bisa dilihat oleh pengguna atau konsumen melalui aplikasi Instagram tersebut. Maka dengan adanya jumlah *followers* yang banyak, maka promosi *brand* akan memiliki jangkauan pasar yang luas, serta peluang dikenal banyak orang atau pengguna bisa semakin meningkat. Dengan adanya hal tersebut, maka *brand* juga akan mendapatkan kepercayaan yang lebih dari para konsumen.

---

<sup>15</sup> Irfan Ardiansyah, *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. Hal. 29-30.

b. *Endorsment/ Personal Branding*

*Endorsment/ personal branding* adalah sebuah kerja sama yang terbentuk antara kedua belah pihak yang sama-sama mempunyai keuntungan untuk masing-masing pihak. Rata-rata yang menggunakan jasa ini adalah para pelaku *online shop* dengan artis atau *selebgram*, karena penggunaan tersebut memiliki banyak penggemar atau *followers* yang bermanfaat untuk meningkatkan penjual bagi pelaku bisnis tersebut.

*Endorsement* yang sudah tertera, maka secara tidak langsung bisa mempengaruhi pengguna *followers* di Instagram, untuk membentuk dan menyadarkan akan adanya merek yang di promosikan.<sup>16</sup> Sebelum memulai promosi, maka pelaku usaha atau penyewa jasa *endorsment* harus membayar sejumlah uang sebagai pengganti jasa, serta mengirimkan barang kepada pengguna atau *selebgram*.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Wan Laura; Binangkit, Intan Diane; Perdana, Riky Hardilawati, "Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini," *Jim Upb* 7 No. 1 (2019): 88–98, <https://www.researchgate.net/publication/330839746>. Hal. 89.

<sup>17</sup> Aura Ramadhan, Cut Nadia Naswandi, and Citra Maharani Herman, "Fenomena Endorsement Di Instagram Story Pada Kalangan Selebgram," *Kareba Jurnal Ilmu Komunikasi* 9, no. 2 (2020): 316–29. Hal. 321.

#### D. Mekanisme Jual Beli *Followers* Instagram

Media sosial Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang sangat diminati oleh banyak orang, dari anak muda hingga orang dewasa. Pada akhir tahun 2023 lebih dari pengguna 104 juta yang menggunakan aplikasi ini. Hal inilah yang dijadikan celah oleh pelaku bisnis sebagai bentuk pilihan untuk melakukan transaksi jual beli *online*. Ketika seorang pengguna lain ingin mencari barang yang dicari, maka cukup ketikkan kata kunci yang dibutuhkan di ikon pencarian. Maka apapun yang dibutuhkan oleh konsumen maka yang di cari akan menampilkan hasilnya.

Termasuk di aplikasi media sosial Instagram, juga menyediakan pelayanan jasa jual beli *followers*. Cukup mengetikkan kata kunci tersebut, maka daftar penyedia jasa akan ditampilkan otomatis oleh pihak Instagram itu sendiri. Maka, yang dimaksudkan dengan praktik di sini yaitu pelaksanaan jual beli *followers* di sosial media Instagram. Walaupun di aplikasi media yang lain banyak yang menyediakan jasa tersebut, akan tetapi yang mana peneliti hanya akan menyebutkan dan meneliti di aplikasi Instagram. Maka disebutkan secara umum mekanisme jual beli *followers* di aplikasi media sosial Instagram digambarkan sebagai berikut:



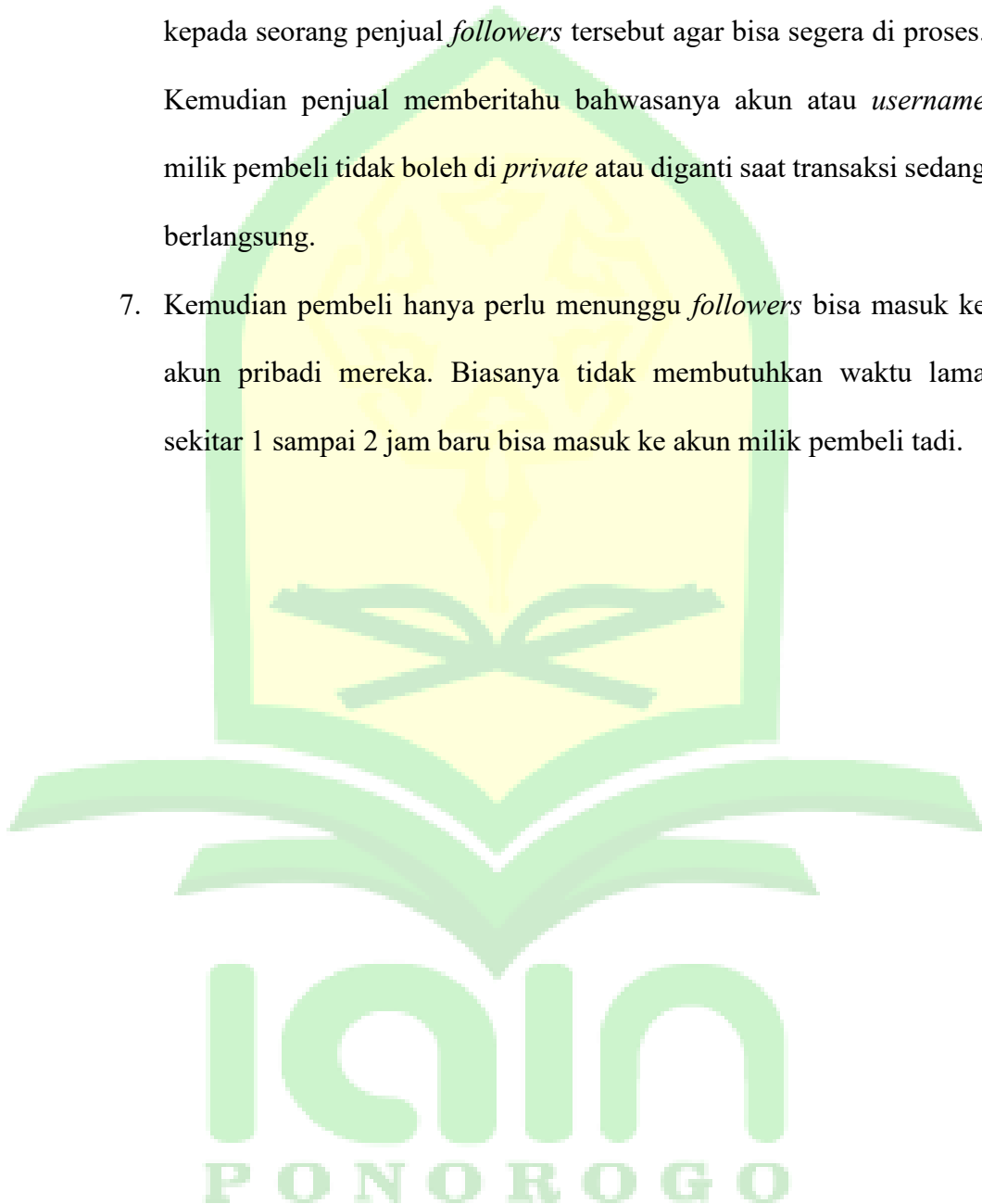
Gambar 3.2 Skema Jual Beli Followers di Media Sosial Instagram.

Keterangan:

1. Seorang pembeli mencari akun jual beli di *searching* Instagram.
2. Kemudian nanti pembeli tersebut memilih akun jual beli *followers* yang sesuai dengan minatnya.
3. Setelah itu, pembeli bisa memilih akun jualan mana yang ingin digunakan.
4. Lalu, pembeli bisa melihat pada deskripsi mengenai jumlah dan harga yang ingin digunakannya. Ketika pesan biasanya diarahkan pada *Direct Message (DM)* atau WhatsApp.
5. Ketika selesai melakukan negosiasi jumlah dan harga yang akan dipilih, maka selanjutnya adalah pihak pembeli harus membayar

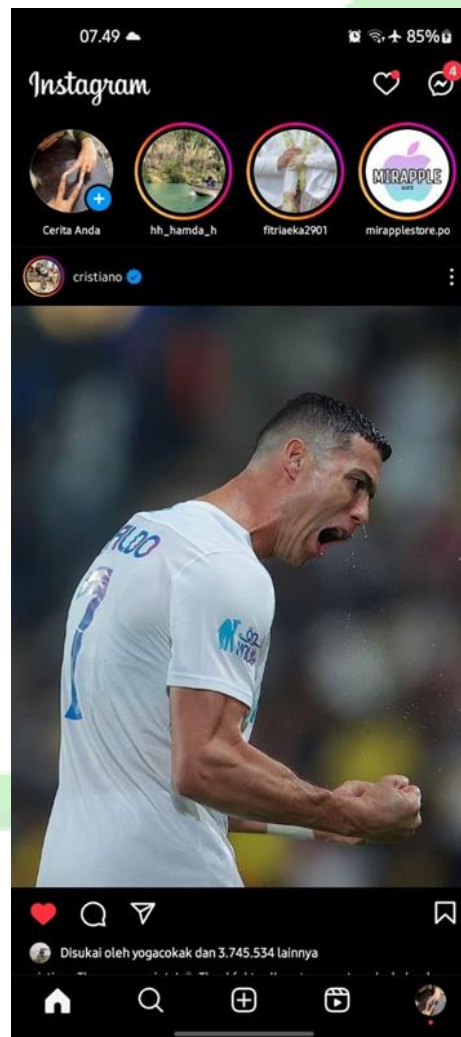
sebesar yang sudah disepakati tadi. Biasanya diarahkan pembayarannya *via* transfer.

6. Ketika sudah dibayar, selanjutnya bukti nota pembayaran dikirim kepada seorang penjual *followers* tersebut agar bisa segera di proses. Kemudian penjual memberitahu bahwasanya akun atau *username* milik pembeli tidak boleh di *private* atau diganti saat transaksi sedang berlangsung.
7. Kemudian pembeli hanya perlu menunggu *followers* bisa masuk ke akun pribadi mereka. Biasanya tidak membutuhkan waktu lama sekitar 1 sampai 2 jam baru bisa masuk ke akun milik pembeli tadi.



Adapun tata cara praktik jual beli *followers* Instagram adalah sebagai berikut:

### 1. Masuk ke Aplikasi Media Sosial Instagram



Gambar 3.3 Tampilan Halaman Utama Media Sosial Instagram.



Gambar 3.4 Tampilan Halaman Pencarian Media Sosial Instagram.

2. Pada pilihan menu pencarian cukup mengetikkan kata kunci jual beli *followers*. Maka ketika seorang pembeli akan menemukan berbagai

macam pengguna atau penjual akun yang menyediakan tambah *followers*.



Gambar 3.5 Tampilan Halaman Hasil Pencarian Jasa Penjual Followers

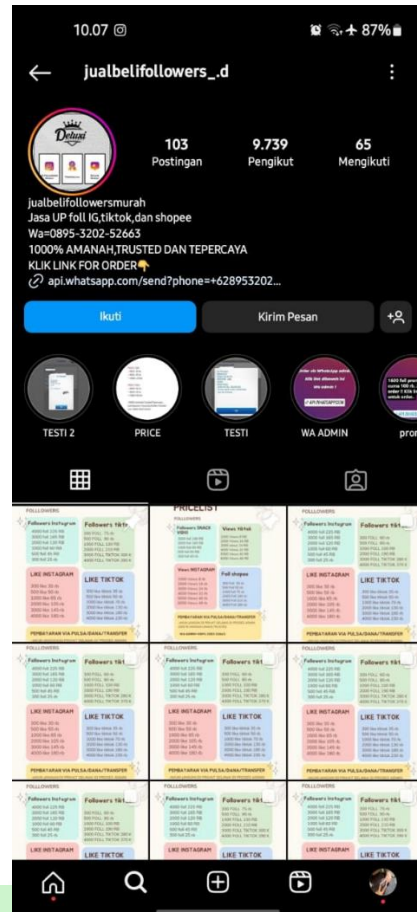


Gambar 3.6 Tampilan Halaman Hasil Pencarian Nama-Nama Akun Jasa Penjual Followers

- Setelah muncul berbagai macam jenis penjual jasa, maka pengguna yang ingin membeli bisa memilih salah satu akun penjual *followers* yang ingin dipakai transaksi. Biasanya seorang penjual juga



mencantumkan deskripsi terkait dengan jual akun *followers* yang ingin dibeli.

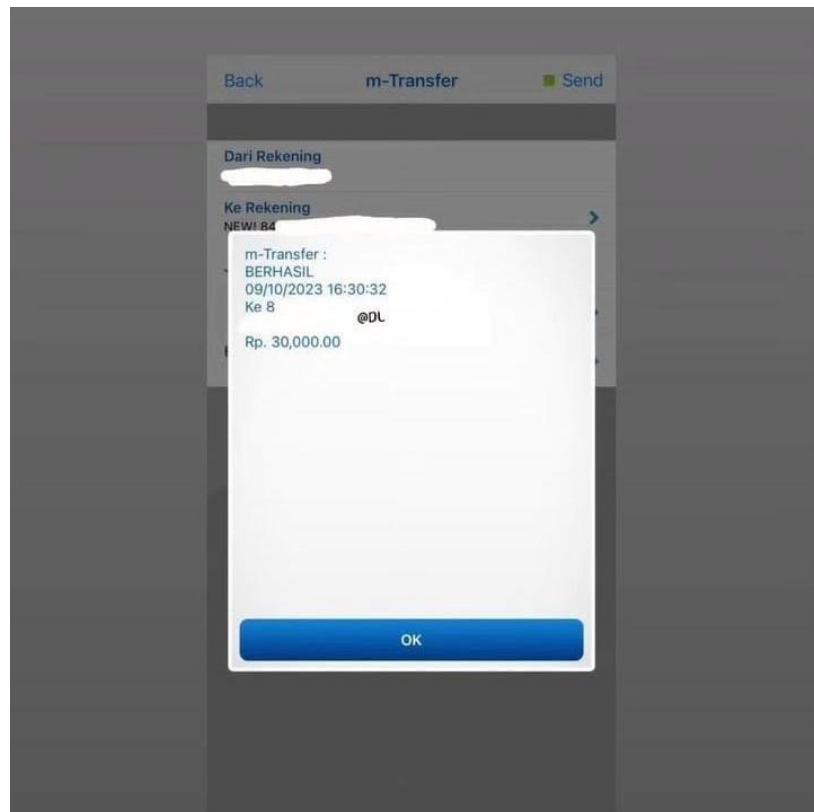


Gambar 3.7 Halaman Hasil Pencarian dan Memilih Akun Penjual *Followers*



Gambar 3.8 Halaman Hasil dan Deskripsi Produk Akun Penjual *Followers*

4. Setelah Memilih Jumlah *followers* dan total harga, maka selanjutnya pembeli bisa langsung menghubungi melalui *direct message* (DM) di Instagram itu sendiri, atau melalui nomer WhatsApp yang sudah tercantum di bio milik penjual tersebut.



Gambar 3.9 Halaman Pembayaran Transfer Pembeli kepada Penjual *Followers*

5. Setelah melakukan transaksi pembayaran antara pembeli dengan penjual, maka otomatis penjual akan segera langsung memproses *followers*. Bila sudah selesai, maka penjual akan mengirim pesan kepada pembeli apakah sudah masuk apa belum *followers* yang telah dibeli.

#### **E. Transaksi Jual Beli Penjual dan Pembeli *Followers* Instagram**

Saat pelaksanaan jual beli *followers* bahwasanya peneliti akan melakukan mendeskripsikan dan menguraikan berdasarkan data-data dari beberapa informan serta dari berbagai sumber data yang memiliki

hubungan terkait dengan topik dan tema yang sesuai dengan fokus pembahasan dalam tugas akhir skripsi ini.

Berikut adalah beberapa daftar hasil wawancara yang peneliti lakukan terhadap penjual dan pembeli perihal tentang mekanisme jual beli *followers* media sosial Instagram.

#### 1. Pembeli Melakukan Pemilihan Jasa Akun Penjual *Followers* Instagram

Sudah dijelaskan di atas, Ketika pembelian *followers* melalui aplikasi Instagram sangat mudah sekali. Adapun langkah tata cara untuk melakukan pembelian *followers* menurut salah satu penjual *followers* di aplikasi Instagram dengan nama penjual Shinta yang menggunakan nama akun *official.store.id\_* adalah sebagai berikut:

Ketika ada seorang pengguna yang ingin membeli followers, caranya sangat mudah banget kak. Cukup ketikan nama jualan akun jasa penambah followers, maka di menu hasil pencarian akan otomatis menampilkan akun-akun jual beli followers ini. Jika ingin membeli di toko saya, maka cukup langsung ketikan toko di pencarian maka nantinya akan muncul otomatis. Setelah itu bisa lihat menu jumlah yang diinginkan beserta price listnya. Untuk selanjutnya saya selaku admin akan segera memprosesnya.<sup>18</sup>

Pernyataan yang serupa juga dikatakan oleh Deluxi sebagai penjual *followers* di Instagram dengan nama asli Deluxi pada akun jual beli *followers* dengan nama *jualbelifollowers\_.d* yaitu menjelaskan:

---

<sup>18</sup> Shinta, *Hasil Wawancara Online*, Ponorogo 11 dan 15 Desember 2023

Menurut Deluxi dia menjelaskan, bahwasanya dalam membeli followers di akun miliknya sangatlah mudah. Hanya memasukkan kata kunci di kolom pencarian maka akun jualan milik dia sudah bisa ditemukan. Setelah itu jika pembeli ingin membeli, maka bisa dilakukan dengan memilih jumlah followers yang ingin dibeli, beserta harga. Setelah itu, Deluxi bisa segera memproses jika uang sudah ditransfer ke atm miliknya.<sup>19</sup>

Ketika ingin membeli *followers* di aplikasi Instagram sangatlah mudah, pembeli hanya perlu mengetikkan nama jualan akun *followers*, maka pembeli bisa memilih toko mana yang ingin dipilih, setelah itu bisa diproses oleh penjual. Seperti uraian yang dikatakan oleh Reza selaku penjual *followers*.

Cara membeli sangatlah mudah ya kak, cukup Ketikan nama penjual followers di Instagram, maka nanti nama penjual akun akan muncul. Setelah itu langkah selanjutnya bisa memilih yang mau order yang mana dan berapa, setelah itu melakukan transfer pembayaran. Dan selanjutnya akan segera aku proses.<sup>20</sup>

Selanjutnya tata cara pembelian *followers* di aplikasi Instagram juga hampir sama yang diungkapkan oleh Andre selaku penjual *followers*:

Di sini Andre mengatakan, bahwasanya membeli followers di akunnya sangat mudah. Ketik saja nama akun jualan miliknya, kemudian pilih jumlah yang ingin dibeli. Disitu harga juga sudah tertera. Akan tetapi, Andre berpesan agar akun pembeli yang ingin membeli tidak boleh diprivat serta username juga sama demikian. Jika pembeli sudah melakukan pembayaran, maka Andre bisa memprosesnya.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Deluxi, *Hasil Wawancara Online*, Ponorogo 11 Desember 2023

<sup>20</sup> Reza, *Hasil Wawancara Online*, Ponorogo 11 Desember 2023

<sup>21</sup> Andre, *Hasil Wawancara Online*, Ponorogo 11 Desember 2023

Dari beberapa pernyataan di atas bisa diketahui dan diambil kesimpulan jika untuk proses membeli *followers* di aplikasi media sosial Instagram sangatlah mudah untuk dilakukan. Dimana pembeli bisa mengetikkan kata kunci yang ingin dicari pada menu pencarian media sosial Instagram kemudian langsung memilih nama akun yang ingin dijadikan objek transaksi. Kemudian setelah itu bisa memilih jumlah *followers* yang diinginkan beserta harganya. Maka selanjutnya pesanan bisa diproses, setelah melakukan pembayaran, jika sudah di transfer maka penjual akan segera memprosesnya.

## 2. Pembagian Harga dan Kelemahan Transaksi Jual Beli *Followers*

Ketika menentukan harga *followers*, maka sudah dijelaskan di atas. Bahwasanya ketika menentukan harga maka tergantung jumlah *followers* yang dipilih. Semakin banyak jumlah *followers* ingin dibeli, maka semakin mahal pula juga harga yang harus dibayarkan. Hal ini juga sama seperti yang diuraikan oleh penjual *followers* bernama Dila yaitu:

Untuk harganya kami menjual macam-macam kriteria. Hal itu tergantung dengan apa yang dipilih oleh seorang pembeli. di store saya juga menyediakan variasinya. Untuk yang paling sedikit yaitu 1000 followers saya jual dengan 49.000 an. Ada juga yang 2000, 3000 yang paling banyak ya 20.000 followers an. Intinya tergantung dengan apa yang ingin dipilih oleh pembeli.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Dila, *Hasil Wawancara Online*, Ponorogo 11-19 Desember 2023

Tidak jauh berbeda apa yang diutarakan oleh penjual *followers* di atas, hal ini juga sama yang dikatakan oleh penjual *followers* yang lain yaitu Deluxi sebagai berikut:

Deluxi mengatakan, jika pembagian harga di akun miliknya itu tergantung dengan jumlah *followers* yang dibeli oleh seorang pembeli. Walaupun di deskripsi sudah tercantum, biasanya pembeli menanyakan kembali pada Deluxi. Di store milik Deluxi menyediakan *followers* sedikitnya 300 akun, sedangkan yang paling banyak adalah 4000 akun. Jika sudah memilih selanjutnya Deluxi akan memprosesnya.<sup>23</sup>

Selanjutnya pernyataan dari pemilik akun penjual *followers* yang bernama Reza adalah sebagai berikut:

Untuk harganya sih aku mematok sesuai dengan jumlah *followers* yang dibeli si kak. Di store aku yang paling sedikit bisa memesan jumlah 100, 200, 300 an. Yang harganya itu ga jauh beda antara jumlah *followers* itu. Ya intinya si menyesuaikan dengan jumlah *followers* yang dipilih sama si pembeli.<sup>24</sup>

Kemudian pernyataan yang lain juga disampaikan penjual *followers* bernama Illa, dia mengatakan:

Illa mengatakan dalam wawancara online via WhatsApp, bahwasanya dalam jual beli *followers* Instagram saat menambahkan *followers* menggunakan aplikasi atau web software. Itupun dari dia tidak begitu menjawab secara spesifik detailnya. Hanya mengatakan “iya dan benar”. Untuk detailnya Illa tidak menyebutkannya.<sup>25</sup>

Lalu ada tambahan pernyataan dari seorang penjual *followers* Instagram bernama Abad, penjual tersebut mengatakan dengan detail

---

<sup>23</sup> Deluxi, *Hasil Wawancara Online*, Ponorogo 11 Desember 2023

<sup>24</sup> Reza, *Hasil Wawancara Online*, Ponorogo 11 Desember 2023

<sup>25</sup> Illa, *Hasil Wawancara Online*, Ponorogo 11 Desember 2023

yang mana 6 (enam) penjual di atas tidak menyebutkan kekurangan dan kelemahan secara rinci dan terbuka kepada si peneliti.

Berdasarkan hal tersebut, penjual itu mengatakan:

Pada saat membeli followers Instagram itu jika pembeli membeli jumlahnya 1000 maka belum tentu yang masuk 1000 juga, bisa kurang, bisa juga sesuai jumlah. Kemudian followers nya juga berkurang, entah itu yang aktif atau yang pasif (*bot*). semua tergantung kualitas *followers* yang dibeli. Biasanya *followers* berkurang jika sudah memasuki bulan ke 1-2 setelah pembelian. Jika konsumen banyak yang protes, maka akan dibiarkan, jika yang protes sedikit besar kemungkinan akan ditanggapi oleh pihak penjual.<sup>26</sup>

Followers hilang itu tergantung kualitasnya yo mas. Semakin tinggi kualitasnya yang bisa hilang itu akan sedikit pula, tapi tetap bisa berkurang juga. Jika hanya buat tambah, biasanya pembeli hanya mencantumkan membeli followers saja begitu.

Berdasarkan pernyataan di atas, bisa diambil sebuah kesimpulan terkait dengan penentuan harga *followers* yang didasarkan pada dua hal yaitu sebagai berikut:

#### 1. Jumlah *Followers* Yang Dipilih

Ketika menentukan harga, hal yang paling pertama yaitu berdasarkan jumlah *followers* yang diinginkan oleh pembeli. Setiap jumlah kelipatan *followers* yang diminta, maka harganya juga otomatis semakin mahal pula yang dibayarkan. Hal ini pembeli bisa memilih di awal transaksi yang ingin melakukan memesan *followers*.

#### 2. Jenis Akun Media Sosial

---

<sup>26</sup> Abad, Hasil Wawancara Online, Ponorogo 1 Maret 2024

Untuk menentukan harga yang selanjutnya adalah ada juga penjual jasa yang menentukan berdasarkan jenis akun sosial media yang dipilih oleh seorang pembeli. Semisal untuk harga *followers* Instagram dengan TikTok itu berbeda. Walaupun seorang pembeli tetap bebas memilih jumlahnya, tetapi untuk satuan harga antara kedua jenis media sosial tersebut berbeda-beda.

### 3. Followers Juga Bisa Menyusut Atau Berkurang.

Berdasarkan pengakuan penjual yang terakhir, disini penulis menyimpulkan bahwasannya *followers* berkurang itu sesuai dengan kualitasnya, semakin tinggi kualitasnya semakin sedikit *followers* yang melakukan unfollow pada pemilik akun pembeli. Tapi, masih ada kemungkinan berkurangnya. Berkurangnya itu ketika memasuki bulan 1 dan 2 setelah melakukan transaksi jual beli *followers*. Maka secara perlahan akun yang mengikuti seorang pembeli akan menyusut atau berkurang.

Selain itu salah seorang pembeli *followers* bernama Wildan juga menyatakan sebagai berikut:

Wildan mengatakan, dia membeli *followers* di salah satu toko online. Dia mengatakan bahwasanya ada toko yang tidak berkurang, dan ada toko yang menjual *followers* itu berkurang. Proses berkurang itu berlangsung 2-3 bulan setelah transaksi. Memang dia merasa dibohongi karena *followers*nya



menyusut, tapi dia tidak terlalu menyesal karena membelinya dalam jumlah yang sedikit sekitar 100 followers saja.<sup>27</sup>

Kemudian pernyataan lain juga disampaikan oleh Arga selaku pembeli *followers* menerangkan yaitu:

Ketika peneliti bertanya pada Arga, dia mengatakan hak serupa dengan Wildan. Bahwasanya *followers* yang dibeli juga berkurang sepanjang hitungan bulan setelah transaksi dilakukan. Arga mengatakan jika setiap bulan bisa berkurang 1-2 followersnya, namun sebelumnya juga sudah berkurang banyak. Dari 1000 menjadi 900 an. Arga juga mengatakan kualitas *followers* juga mempengaruhi berkurangnya sedikit atau banyak yang akan hilang.<sup>28</sup>

Lalu jawaban yang sama juga diucapkan oleh pemilik akun Instagram bernama Izanagi, selaku pembeli *followers* mengatakan:

Izanagi pernah membeli followers, namun lupa bulan apa dia membelinya. Namun, jawaban sama sesuai dengan 2 narasumber di atas. Bahwasannya followers yang dia beli itu juga berkurang. Perihal berkurangnya berapa Izanagi tidak membalas dan juga tidak menjawab pertanyaan yang peneliti ajukan pada dirinya.<sup>29</sup>

Untuk detail penyusutan *followers*, Mariyanah selaku pembeli *followers* mengatakan:

Followers yang dibeli Mariyanah itu berkurang setelah membeli, karena di akunya semula dari 815 berkurang menjadi 668 hingga sekarang. Mariyanah mengatakan bahwasannya followers itu berkurang 1-3 dari hari ke hari. Kemudian dia juga mengatakan bahwa dia merasa dibohongi

---

<sup>27</sup> Wildan, *Hasil Wawancara Online*, Ponorogo 29 Februari 2024

<sup>28</sup> Arga, *Hasil Wawancara Online*, 29 Februari 2024

<sup>29</sup> Izanagi, *Hasil Wawancara Online*, 29 Februari-1 Maret 2024

oleh penjual. Karena tidak disebutkan secara detail dan jelas saat awal transaksi.<sup>30</sup>

Sedangkan perihal merasa ditipu dan dibohongi karena tidak dijelaskan oleh pihak penjual, disini akun Instagram Mohammad mengatakan:

Ketika saya DM, dia baru sadar. Bahwa followers yang dia beli itu berkurang. Dia membeli sekitar 4 bulan yang lalu. Mohammad merasa dibohongi karena penjual mengatakan bahwa followers yang dia beli itu adalah followers permanent yang mana tidak bisa berkurang jumlahnya. Ketika dia komplek belum bisa karena baru tahu juga.<sup>31</sup>

### 3. Proses Penambahan *followers* dan pengiriman

Kemudian jika pemesanan yang dilakukan oleh seorang pembeli sudah masuk, maka selanjutnya adalah penjual akan melakukan langkah atau proses penambahan jumlah *followers*. Adapun untuk proses atau langkah ini Shinta sebagai penjual *followers* memaparkan jika:

Shinta mengatakan, ketika saat proses penambahan followers itu hanya menggunakan akun nama username saja milik seorang pembeli dan akun tidak boleh di privat ataupun digembok. Syarat-syarat tersebut juga sudah dicantumkan di akun jualan milik Shinta. Untuk lamanya kata Shinta membutuhkan waktu 1 jam baru bisa masuk ke akun milik pembeli.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Maryanah, *Hasil Wawancara Online*, 29 Februari-1 Maret 2024

<sup>31</sup> Mohammad, *Hasil Wawancara Online*, 29 Februari-1 Maret 2024

<sup>32</sup> Shinta, *Hasil Wawancara Online*, Ponorogo 11 dan 15 Desember 2023

Untuk proses penambahan *followers* dilakukan dengan menggunakan sebuah situs khusus yang hanya dimiliki oleh seorang penjual jasa. Kemudian melalui situs tersebut cukup dimasukkan *username* akun sosial media dari pembeli, setelah melakukan proses tersebut maka jumlah *followers* milik pembeli tadi akan langsung bertambah. Di sini untuk kekurangan dan efek kelanjutannya pembeli tidak mengatakan. Memang benar katanya *followers* tidak akan berkurang, akan tetapi tidak ada jaminan jika *followers* tetap dengan jumlah yang sama selamanya.

Kemudian cara pemrosesan tambah *followers* dari penjual jasa yang lain adalah sebagai berikut:

Prosesnya yaitu, setelah kakak memilih jumlah *followers* yang dipilih maka selanjutnya setelah uang di transfer, kakak hanya menyerahkan nama *username* saja. Setelah itu biar admin atau saya yang akan memprosesnya. Tapi akun ga boleh di privasi.<sup>33</sup>

Di sini untuk proses penambahan akun pembeli secara keseluruhan bisa dikatakan sama, dan tentang penurunan *followers* penjual juga menyadarinya serta mereka tidak memberikan jaminan karena menganggap hal tersebut pembeli sudah tahu.

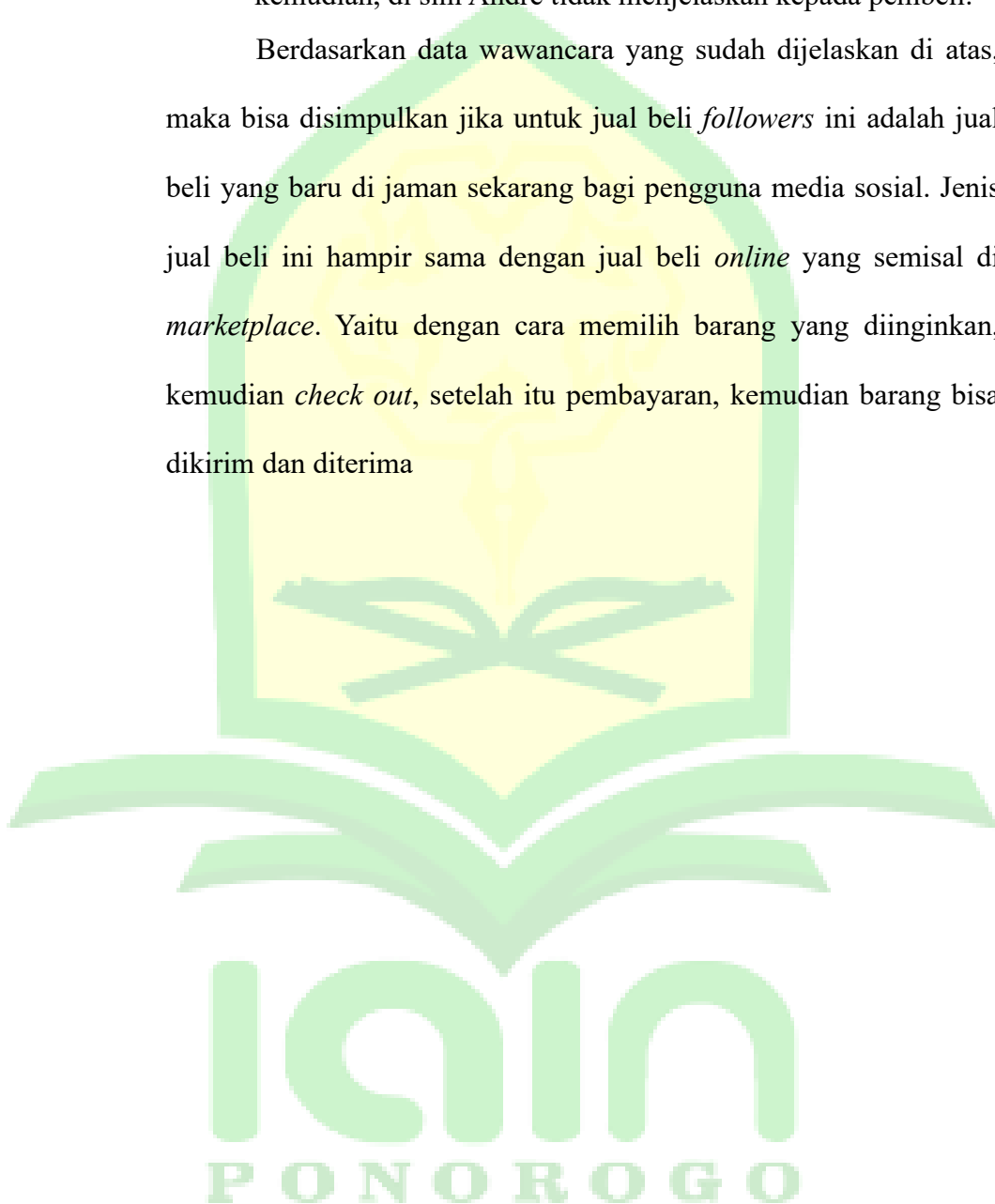
Kemudian pernyataan terakhir tentang proses penambahan *followers* menurut Andre sebagai berikut:

---

<sup>33</sup> Reza, *Hasil Wawancara Online*, Ponorogo 11 Desember 2023

Berdasarkan pernyataan Andre, proses penambahan itu menggunakan *software* khusus di internet, kemudian hanya memasukkan nama *username* maka otomatis jumlahnya akan bertambah secara langsung. Untuk pengurangan suatu saat kemudian, di sini Andre tidak menjelaskan kepada pembeli.<sup>34</sup>

Berdasarkan data wawancara yang sudah dijelaskan di atas, maka bisa disimpulkan jika untuk jual beli *followers* ini adalah jual beli yang baru di jaman sekarang bagi pengguna media sosial. Jenis jual beli ini hampir sama dengan jual beli *online* yang semisal di *marketplace*. Yaitu dengan cara memilih barang yang diinginkan, kemudian *check out*, setelah itu pembayaran, kemudian barang bisa dikirim dan diterima



---

<sup>34</sup> Andre, *Hasil Wawancara Online*, Ponorogo 11 Desember 2023

## BAB IV

### ANALISIS AKAD *SALAM* TERHADAP JUAL BELI *FOLLOWERS*

#### MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

##### A. Analisis Akad Jual Beli *Followers* Media Sosial Instagram Menurut Akad *Salam*

Pengertian menurut syariat islam, definisi jual beli mempunyai pengertian adalah suatu transaksi saling tukar menukar harta dengan harta, walaupun ketika ada beban kewajiban ataupun jasa tetap bisa dilaksanakan selama saat transaksi tersebut tidak mengandung riba ataupun pinjaman.<sup>1</sup> Berdasarkan sumber kitab rujukan Al-Qur'an dan As-Sunnah saat melakukan muamalah mempunyai prinsip yaitu, seluruh muslim bebas melakukan semua hal apapun berdasarkan keinginan pada setiap insan individu manusia walaupun harus melihat batasan-batasan yang dilarang dalam Syariat islam. Kemudian dalam melakukan transaksi kegiatan muamalah haruslah mengandung suatu yang halal serta bisnis yang dilaksanakan tidak mengandung apa yang diharamkan oleh islam. Karena dalam aturan islam sudah jelas, bahwasanya agar para umatnya bisa menghindari semua hal yang dibenci oleh Allah dan melaksanakan segala ketentuan maupun kegiatan yang baik dalam Islam.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Zaenal Abidin, *Fiqih Muamalah* (Jakarta: Darul Haq, 2015). Hal. 70

<sup>2</sup> Fathurrahman Djamil, *Hukum Ekonomi Syariah* (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2013).

Dalam dasar hukum jual beli jika melihat sisi berdasar segi hukum, maka jual beli hukumnya adalah *mubah*. Selain, jika jual beli tersebut mengandung jual beli yang diharamkan oleh *syara*.<sup>3</sup> Hal ini juga berlaku, jika seseorang yang ingin mulai dari awal untuk merintis suatu kegiatan di bidang usaha, maka seseorang tersebut harus mengetahui berbagai macam-macam sesuatu yang bisa menjadikan transaksi jual-beli tersebut tetap sah atau bahkan jadi tidak (*fasid*).

Mengapa harus diperhatikan dan serta dilakukan, tujuan adalah agar suatu kegiatan muamalah tersebut bisa berjalan dengan sah dalam segala semua bidang serta ada tindakan yang tidak menimbulkan *mudharat*. Serta mengantisipasi berbagai hal yang bisa menimbulkan semisal contoh yang tidak benar yaitu timbulnya kerugian ataupun kerusakan.

Di dalam agama Islam, sudah menentukan beberapa barang maupun komoditi yang hukumnya yaitu halal dan yang tidak halal. Mengenai aspek rasionalitas yang sudah melekat pada transaksi perdagangan, di sini peran manusia diuji pada beberapa pilihan yang akan digunakan, untuk dimanfaatkan semuanya yang hukumnya halal teruntut kepentingan suatu bisnisnya. Di dalam Islam, preferensi seseorang bukan dilihat dan ditentukan hanya dari *utility* semata melainkan dari aspek rasionalitasnya.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2017). Hal. 177.

<sup>4</sup> Djamil, *Hukum Ekonomi Syariah*. Hal. 157

Kemudian ketika seseorang melakukan sebuah transaksi jual beli maka di sini ada hal-hal yang harus diperhatikan serta dipenuhi, karena hal ini bertujuan untuk jual beli bisa dianggap sah. Dalam melakukan transaksi jual beli ada beberapa syarat yang wajib dipenuhi: Orang Yang Berakad, *Sighat* (Ijab Qabul), serta Objek Akad. Kemudian untuk jual beli juga ada persyaratan yang wajib dan mesti dipenuhi yang mana sesuai pada penjelasan dan uraian pada pembahasan Bab II, bahwasanya ada persyaratan yang harus dipenuhi jika ingin jual beli bisa menjadi sah.

Menurut pembahasan, sudah tertera di atas jika rukun jual beli dari usaha jual beli *followers* media sosial Instagram adalah yaitu:

1. Ijab Qabul
2. Akad
3. Objek Akad.

Pada zaman yang serba mudah dan cepat terutama akses internet, maka sudah mulai marak bahkan sudah banyak yang menjalankan kegiatan jual beli dengan cara *online*. Dalam objek ini bukan hanya aplikasi *online shop (olshop)* akan tetapi di dalam aplikasi Instagram juga sudah mulai marak yang menggunakannya. Keuntungan berbelanja melalui *online shop* yaitu memudahkan pelanggan atau pembeli untuk menjualbelikan barang secara mudah, cepat, serta murah.

Dalam teorinya, jika melakukan transaksi *online* kelihatannya terlebih efisien. Hal ini dikarenakan tanpa penjual dan pembeli bertemu secara langsung, serta modalnya pada spesifikasi *online* dengan tujuan

agar pembeli kepada penjual bisa percaya. Serta jual beli *followers* di aplikasi media sosial Instagram yang objeknya adalah bersifat maya, serta objek yang saat ini sudah menjadi barang yang seakan sudah biasa untuk diperjualbelikan.

Ketika melakukan jual beli *followers* di media sosial Instagram bisa dilakukan dengan cara membuka aplikasi media sosial Instagram, kemudian pilih menu pencarian, setelah itu pengguna menuliskan kata kunci berupa jual beli *followers*, maka akan muncul, setelah itu tinggal pilih akun jual beli, memilih jumlah *followers* dan harganya. Kemudian pengguna atau pembeli menunggu *followers*nya masuk ke akun pembeli tadi. Saat jual beli akun *followers* aplikasi Instagram pada praktiknya ini secara tidak langsung yaitu melalui *Direct Message* (DM) ataupun lewat WhatsApp (WA), yang di sini meliputi seperti ucapan dari penjual dengan pembeli lalu hingga munculah akad jual beli.

Di sini saat jual beli tersebut model akad yang dipergunakan jenis akadnya yaitu akad jual beli *salam*. Jual beli *salam* adalah suatu transaksi jual beli barang dengan cara memesan yang meliputi syarat-syarat tertentu serta pembayaran dengan cara tunai terlebih dahulu dengan sistem yang penuh. Sehingga saat melakukan pembayaran harus dilakukan di awal dalam jual beli atau pemesan menyerahkan uangnya dulu, kemudian untuk barang akan diserahkan terimakan di kemudian hari.

*Sighat* memiliki pengertian yaitu sesuatu yang diserahkan pada kedua belah pihak yang berakad kemudian menunjukkan atas apa yang



sudah ada di hati masing-masing berhubungan terjadinya akad. Hal ini bisa diketahui dengan adanya ucapan, perbuatan, isyarat dan tulisan. Sedangkan *Kabul* yaitu perkataan dari pembeli yang dilakukan ketika serah terima barang tersebut dengan harga sekian yang sudah ditentukan sekian rupiah. Dalam jual beli *followers* media sosial Instagram ini penjual dan pembeli sudah melaksanakan kesepakatan untuk melakukan suatu transaksi jual beli dan juga menggapai *keridhaan* satu dengan yang lainnya.

Menurut analisis penulis jual beli *followers* di media sosial Instagram itu tidaklah sah, dikarenakan ada beberapa hal yang tidak terpenuhi saat jual beli tersebut, maka diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Syarat-Syarat Barang Ada Yang Tidak Memenuhi Dan Adanya Unsur Ketidakpastian (*Gharar*)

Pada dasarnya Ketika seorang penjual dan pembeli memperjualkan barangnya maka harus ada syaratnya yaitu adanya barang yang diperjualbelikan atau *ma'qud 'alaih*. Dalam syarat tersebut dijelaskan adalah barang yang suci dan bisa bermanfaat serta yang paling penting adalah barang wajib milik sendiri secara keseluruhan serta kedua pihak mengetahuinya. Kemudian di sini adanya ketidakjelasan saat melakukan penerapan di lapangan, penerapan jual beli *followers* pada aplikasi media sosial Instagram adalah, barang yang tersebut kenaikannya sangat cepat dan saat

melakukan pengecekan ada nama yang tidak jelas. Maka ketika melaksanakan praktik jual beli *followers* Instagram ada kepemilikan barang yang banyak tidak memiliki kejelasan, serta pihak penjual juga tidak memberitahu dan menjelaskan sejak awal.

Lalu, menurut penulis adanya ketidaksahannya jual beli *followers* tersebut di sini penulis mempunyai landasan dasar yaitu melalui pendapat Imam Syafi'i, bahwasanya jika jual beli yang tidak ada di tempat maka hukumnya adalah dilarang. Kemudian jika melihat dasar jual beli maka dalam hukumnya yaitu halal. Maka di sini bisa dikatakan bahwasanya jual beli itu dihalalkan, oleh agama juga dibenarkan, jika ada syarat-syarat yang memenuhi yang diperlukan. Menurut hukum di Al-Qur'an diterangkan jika hukum jual beli adalah dihalalkan, sedangkan riba itu hukumnya itu haram.<sup>5</sup>

Di dalam hukum Islam juga menjelaskan, ketika melakukan transaksi jual beli jika di dalamnya ada unsur *gharar* (ketidakjelasan/ketidakpastian). Dimana harta yang menjadi objek transaksi bukan pemilik penjual yang secara penuh ataupun milik orang lain, maka di sini menjadi tidak sah jual beli barang yang belum dimilikinya tanpa adanya ijin dari pemilik.

---

<sup>5</sup> T.M Hasbi ash-Shiddiqi, *Hukum-Hukum Fiqih Islam (Tinjauan Antara Madzab)* (Semarang: PT Pustaka Rizki Putra, 2009). Hal. 328.

## 2. Terdapat Unsur *Mudharat*

Berdasarkan bab yang sudah dijelaskan sebelumnya di sini adanya tujuan jual beli *followers* media sosial Instagram yaitu untuk kepentingan bisnis dan publikasi yang disisi lain mempunyai tujuan yaitu adanya manfaat duniawi. Akun *followers* pasif atau *bot* yaitu *followers* yang tidak memiliki keinginan atau melakukan aktivitas semisal contohnya *followers* seperti kebanyakan, hal ini dikarenakan *followers* itu hanya bersifat sementara saja. Akibatnya ke depannya seorang pemilik akun bisa *meng-unfollow* kapan saja jika pemilik akun menyadari jika akun pribadinya *men-follow* secara tiba-tiba dan otomatis. Maka di sini, ketika diukur dari sisi manfaatnya maka jual beli ini manfaatnya tidak ada, bahkan di sini bersifat kebalikannya yaitu mempunyai banyak *kemudharatan* yang ada di dalamnya.

Pada syariat Islam dan beberapa manfaatnya disebutkan jika jual beli *followers* mempunyai manfaat sebagai yaitu mengiklankan barang, *personal branding*, bahkan bisa digunakan untuk mempopulerkan dirinya sendiri. Hal ini sesuai dengan syarat-syarat objek yang dijual-belikan (*mauqud 'alaih*). Tidak berbeda dengan tujuan dari membeli *followers* yaitu tujuannya untuk melakukan promosi yang sifatnya diperkenalkan produknya untuk para pengguna *followersnya*.

Kegunaan *followers* di media sosial Instagram yaitu digunakan untuk menyukai postingan, memberi komentar pada

suatu postingan foto atau video hal itulah yang menjadi tujuan utama seseorang membeli *followers*. Hal ini tidak akan tercapai jika saat membeli *followers* tercampur antara *followers* aktif ataupun pasif. Karena berdasarkan fakta *followers* pasif yaitu *followers bot*, maka *followers* tersebut tidak pernah bisa melakukan aktivitas selayaknya *followers* aktif seperti pada umumnya.

Maka ketika seorang pembeli membeli *followers* yang dicampur antara aktif dan pasif, maka di sini tujuan utama tidak akan bisa tercapai. Hal ini dikarenakan pada *followers bot/ pasif* yang sudah dibeli tadi, tidaklah bisa melakukan aktivitas apapun. Ya memang *followers* pasif ini adalah *followers bot* jadi tidak bisa melakukan Langkah-langkah atau interaksi selayaknya *followers* aktif seperti menyukai dan mengomentari postingan berupa foto ataupun video milik pengguna lain.

Hal inilah tentu memiliki resiko dan pengaruh pada pengguna akun bisnis atau *online shop*. Semisal jika sebuah akun pengguna *online shop* tadi menggunakan jasa dan membeli *followers bot/pasif* dan seorang pengguna atau pengikut asli mengetahuinya, maka secara langsung pelaku tadi bisa memberikan dampak mengurangi bahkan hilangnya reputasi *online shop* itu sendiri, serta dampak yang lain yaitu akun *online shop* tersebut bisa menjadi sasaran untuk melakukan tipuan pada masyarakat yang kurang teliti

dan mudah tertipu pada banyak jumlah *followers* yang mengikuti akun tersebut.

Kemudian terkait perihal kerugian maka ada yang lain, yaitu jika seseorang pengguna membeli *followers* aktif, maka ada sebuah konsekuensi yang harus ditanggung. Di sini seorang *followers* aktif akan meng-*unfollow*, karena di sini *followers* aktif yang dibeli itu jika pengguna tersebut menyadari bahwasanya akun pribadinya tiba-tiba mengikuti akun pengguna orang lain serta yang tidak dikenal maka secara otomatis keinginan yang tidak dibuat akan otomatis berhenti atau meng-*unfollow* akun tersebut. Berdasarkan analisis saya perihal jual beli *followers* tidaklah sah. Mengapa demikian, karena adanya syarat-syarat yang tidak terpenuhi dan juga adanya unsur-unsur ketidakpastian (*gharar*) serta adanya unsur (*mudharat*).

## **B. Analisis Tinjauan Akad *Salam* Terhadap Objek Jual Beli *Followers* Media Sosial Instagram**

Di dalam Fikih Muamalah sudah dijelaskan bahwasanya jual beli *followers* itu termasuk menggunakan akad *salam*, karena pada dasarnya transaksi jual beli *followers* itu pembayarannya dilakukan di awal kemudian untuk *followers* sendiri akan masuk hari itu juga namun membutuhkan waktu beberapa jam. Semisal pagi hari melakukan transaksi, maka siang atau sore *followers* sudah bisa masuk pada akun seorang pembeli tersebut. Akan tetapi, proses bisa dilakukan jika sudah

selesai melakukan pembayaran berupa transfer ke rekening bank milik seorang penjual *followers* tadi yang sudah melakukan kesepakatan transaksi di awal perihal harga barang yang dijual.

Kemudian dalam rukun dan syarat yang sudah ada di dalam akad *salam* dijelaskan beberapa ketentuan-ketentuan yang harus di dijalankan, yang mana jika rukun dan syarat ini tidak dijalankan atau diterapkan oleh penjual maka hukumnya tidaklah sah atau batal bahkan haram hukumnya transaksi tersebut. Hal ini juga berlaku juga pada seorang penjual *followers* media sosial Instagram. Yang harus mengetahui sumber asal dari objek *followers* yang akan digunakan, agar ketika ada masyarakat atau pembeli bertanya seorang penjual itu bisa langsung menjawab secara detail dan terbuka serta tidak ada yang ditutupi ataupun disembunyikan.

Terutama di dalam syarat-syarat *salam* sudah dijelaskan mengenai objek yang digunakan untuk melakukan transaksi jual beli *followers* agar mematuhi semua hal yang diwajibkan dan juga yang dilarang dalam akad *salam* tersebut, syarat yang harus ada diantaranya adalah sebagai berikut:

*Barang yang dijual haruslah sudah jelas ukurannya, baik secara timbangan, takarannya, serta ukuran dan bilangannya. Serta harus jelas perihal mengetahui serta sifat-sifat barangnya.*<sup>6</sup>

Dalam praktiknya, jual beli *followers* media sosial Instagram bisa diketahui bahwasanya seorang penjual tidak menjelaskan secara rinci

---

<sup>6</sup> Rahman, *Fiqh Muamalah Kontemporer*. Hal. 57

tentang pengguna atau objek akun-akun *followers* yang akan digunakan tersebut adalah milik sendiri atau bukan milik sendiri seorang pengguna. Bahkan beberapa penjual ada yang menjual dengan cara terang-terangan di deskripsi profil jualan mereka, dimana akun pengguna tersebut berasal dari dalam ataupun luar negeri. Hal ini sudah jelas, bahwasanya penjual tidak mempunyai hak dalam mengetahui secara nyata jika seorang penjual tersebut tidak mempunyai ijin dan hak yang bertujuan untuk mengendalikan akun orang lain tanpa diketahui oleh seorang pemilik akun itu sendiri.

Kemudian perihal tentang jenis jual beli *followers* aktif (*real human*) yang ditujukan untuk pengguna milik orang Indonesia ataupun pengguna orang luar negeri, di sini sama saja penjual melanggar privasi yang ditujukan untuk mengendalikan akun-akun itu, dimana untuk tujuan *mem-follow* akun pembeli tanpa seijin pengguna akun. Hal ini tentu pengguna tersebut belum pasti apakah akan berkehendak oleh pengguna tersebut atau malah tidak berkehendak sama sekali. Di sini dikatakan, walaupun penjual tidak melakukan tata cara atau langkah-langkah retas atau melakukan *hack* pada akun pengguna itu, tetapi dengan bertambahnya akun tersebut untuk *mem-follow* akun-akun milik pembeli tanpa diketahui oleh pemilik akun, maka di sini sama saja yaitu melanggar aturan privasi pengguna lain dan melanggar syarat-syarat yang ada di akad *salam* yang mana dikatakan dalam syarat-syarat bagian syarat barang yaitu, jika dalam jual beli haruslah jelas asal-usul barang spesifikasinya. Hal ini bertujuan

untuk menghindari dari sifat barang yang dalam Fikih Muamalah disebut *gharar*.

Kemudian untuk jumlah *followers* nya di sini, jika seorang pembeli membeli akun yang pasif/ *bot* maka secara tidak langsung akan berkurang setelah sekian bulan. Hal inilah yang mengakibatkan adanya perbedaan dengan syarat-syarat yang sudah dijelaskan pada akad *salam*. Yang mana jika *followers* berkurang, maka seorang penjual tidak akan bertanggung jawab karena itu sudah lepas dari situasi transaksi jual beli *followers*. Tentu saja, hal inilah yang mengakibatkan seorang pembeli mengalami kerugian, dan tentunya juga bisa mengakibatkan timbulnya perselisihan antara penjual dengan pembeli *followers* itu sendiri.

Di sini objek yang di jual belikan itu bukan sepenuhnya barang milik penjual itu sendiri, dikarenakan objek *followers* yang dibuat untuk jual beli adalah sifatnya hanya sementara. Hal yang bisa terjadi adalah pemilik akun bisa melakukan langkah atau tindakan yaitu *me-unfollow* sesuka hati perihal waktunya, saat pengguna tersebut sadar bahwa akunnya melakukan *follow* milik pengguna akun lain yang tidak mereka kenal dengan cara yang otomatis. Jika memperhatikan dari sisi manfaat, maka jual beli ini lebih cenderung tidak ada manfaatnya, walaupun ada manfaat akan tetapi sangat sedikit sekali bahkan lebih cenderung mengandung aspek *mudharat*. Yang mana bisa digunakan untuk melakukan hal-hal yang curang, yang pada akhirnya tidak bisa mengajak pada *amar ma'ruf nahi munkar* (saling merangkul untuk menggapai kebaikan), dan juga



menggapai wujud yaitu *kemaslahatan* dan terhindarkan diri sendiri pada *kemafsadatan*. Walaupun jual beli *followers* ada manfaatnya, akan tetapi sifatnya hanya sementara saja, bahkan bisa mengakibatkan timbulnya penipuan yang bisa merugikan pengguna lain, masyarakat, serta konsumen yang melakukan transaksi tersebut.

Dalam transaksi jual beli *followers* Instagram memang objek yang diperjual belikan tidaklah terlihat atau tidak nyata. Akan tetapi untuk perihal hasil di akhir, objek *followers* tersebut bisa masuk di dalam akun milik pembeli berupa bertambahnya akun *followers*-nya setelah selesai melakukan pembayaran. Menurut Analisa saya, sesuai dengan rukun dan syarat akad *salam*, sebenarnya sudah masuk perihal rukun dan syarat seperti: adanya pembeli, adanya penjual, kemudian modal atau uang, lalu barang yang diperjual belikan, serta mencantumkan ijab dan Kabul.

Hal ini diperkuat oleh pendapat para ulama seperti Malikiyah, Syafi'iyah, dan Hanabilah, bahwasanya dalam jual beli *salam* dibolehkan dikarenakan atas suatu dasar kebiasaan-kebiasaan manusia terhadap syarat dan ketentuan tertentu. Begitu pula dalam transaksi jual beli *followers* ini, karena sistemnya bisa pesan dahulu dan pembayarannya bisa melalui transfer bank, sehingga bisa memudahkan pembeli yang ingin melakukan transaksi.

Dalam jual beli *followers* adanya objke follwers yang bisa berkurang bahkan hilang yang tidak bisa tetap pada awal transaksi

menyebabkan jual beli ini menjadi tidak sah. Terlebih penjual juga tidak menjelaskan secara jelas dan detail saat awal transaksi. Yang dalam hal ini pembeli merasa dirugikan, belum lagi ketika ingin *refund* atau komplain belum pasti akan digantikan oleh milik penjual. Maka objek jual beli *followers* ini hukumnya adalah tidak sah.



## BAB V

### PENUTUP

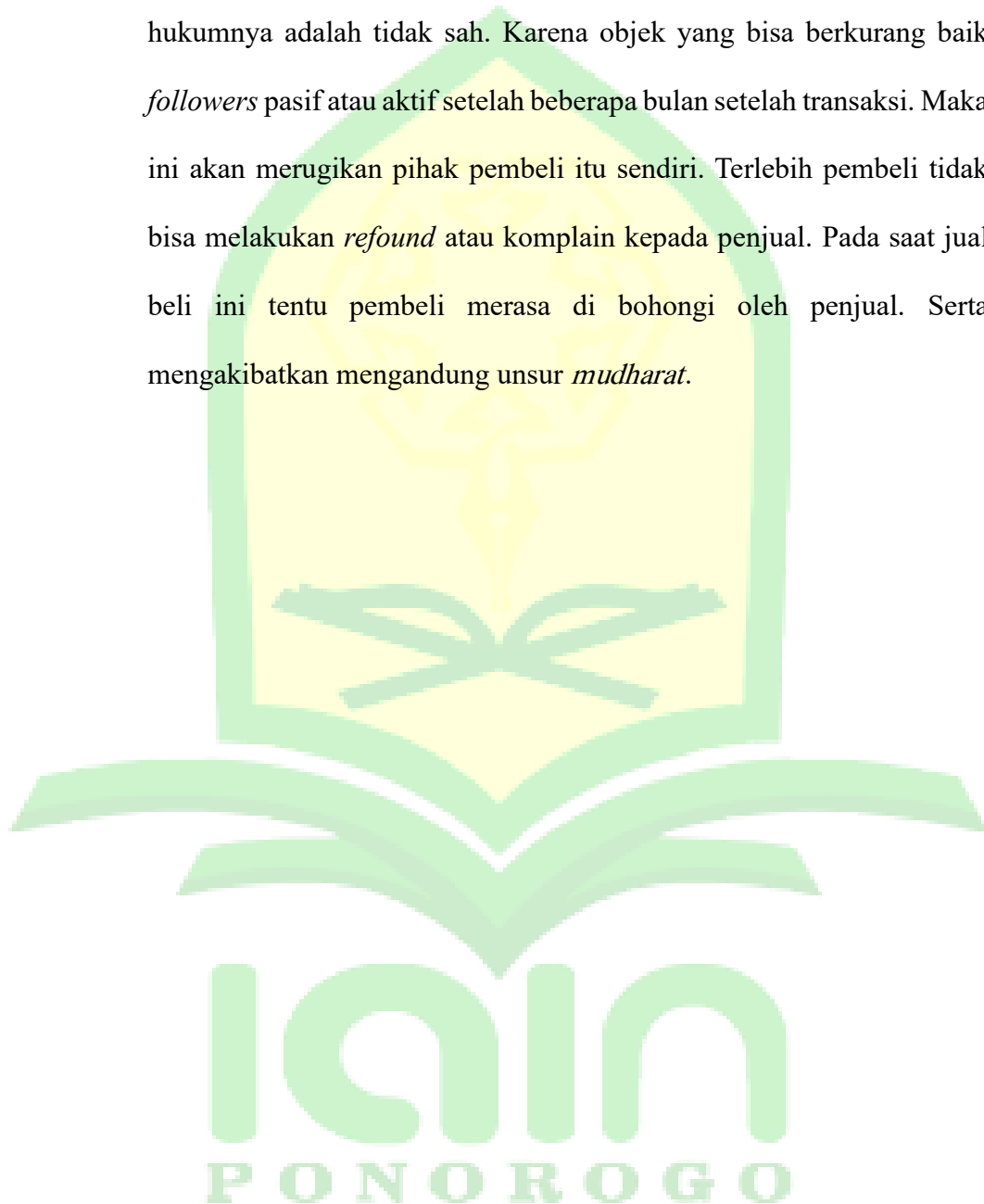
#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan mengenai apa yang sudah dibahas tentang tema Tinjauan Akad *Salam* Terhadap Jual Beli *Followers* Media Sosial Instagram (Studi Kasus Wilayah Ponorogo), Berdasarkan konsep yang sudah tercantum pada buku dan dalam perspektif akad *salam*, maka di sini penulis memberikan kesimpulan tidak sah dengan alasan:

1. Dalam rukun dan syarat yang sudah ditetapkan pada akad *salam* tersebut tidak terpenuhi. Yang mana dalam objek yang dijual belikan tidak jelas wujud maupun status kepemilikan objek tersebut bukanlah milik seutuhnya seorang penjual serta tidak adanya ijin dari seorang akun pemilik. Kemudian ada salah satu syarat, yaitu ketika memperjual belikan barang atau *ma'qud 'alaih* dikatakan salah satu barang harus suci serta bermanfaat dan juga barang yang diperjual belikan harus milik sendiri secara penuh dan diketahui pada kedua belah pihak. Tetapi pada praktiknya saat melakukannya di lapangan jual beli *followers* pada aplikasi Instagram, barang tersebut belum jelas apakah milik penjual atau milik orang lain. Sebab *followers* ketika mengalami kenaikan akan sangat cepat dan ketika di periksa ada nama-nama yang tidak jelas. Jadi dalam penerapannya jual beli *followers* Instagram status

kepemilikannya suatu barang sangat tidak jelas dan seorang penjual tidak juga memberikan informasi tersebut sejak dari awal.

2. Dalam tinjauan akad *salam*, terdapat objek jual beli *followers* ini hukumnya adalah tidak sah. Karena objek yang bisa berkurang baik *followers* pasif atau aktif setelah beberapa bulan setelah transaksi. Maka ini akan merugikan pihak pembeli itu sendiri. Terlebih pembeli tidak bisa melakukan *refund* atau komplain kepada penjual. Pada saat jual beli ini tentu pembeli merasa di bohongi oleh penjual. Serta mengakibatkan mengandung unsur *mudharat*.



## B. SARAN

1. Bagi penjual, ketika saat melakukan jual beli *followers* Instagram alangkah baiknya mengetahui dan mempelajari terlebih dulu tata cara jual beli tersebut yang baik serta untuk mempelajari tata cara yang ada perihal syarat-syarat dan rukun dari jual beli *followers* itu sendiri. Kemudian juga sebaiknya menjadi penjual yang bisa bertanggung jawab, jujur, serta tidak merugikan konsumen.
2. Bagi para pengguna media sosial yang melakukan pembelian *followers*, ketika memang ingin memiliki banyak *followers* dan ingin terkenal di media sosial, lebih baiknya jika melakukannya dengan cara yang manual saja ketika ingin mendapatkan lebih banyak *followers*, yaitu dengan langkah atau cara yang semisal membuat konten-konten yang menarik, bisa memberikan edukasi, serta bisa bermanfaat bagi masyarakat dan juga di ikuti oleh edit-edit foto maupun video yang bagus serta keren. Sehingga dengan cara tersebut bisa lebih menarik pengguna akun lain mem-*follow*.

## DAFTAR PUSTAKA

### Referensi Buku

- Abdullah bin Muhammad Ath-Thayyar. *Ensiklopedi Fiqih Muamalah Dalam Pandangan 4 Madzhab*. Edited by Taqdir Arsyad & Abul-Hasan. Pertama. Riyadh, Saudi Arabia: Maktabah Al-Hanif, 2004.
- Aditya Kristanto Goenawan. *Pakar Marketing Framework*, n.d.
- Ahmad Wardi Muslich. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2017.
- . *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2010.
- Anggito Albi dan Setiawan Johan. *Metode Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV. Jejak, 2018.
- Dimyauddin, Djuwaini. *Pngantar Fikih Muamalah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008.
- Djamil, Fathurrahman. *Hukum Ekonomi Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2013.
- Dkk, Rizal Yahya. *Akuntansi Perbankan Syariah Teori*. Jakarta: CV. Widina Media Utama, 2009.
- Ghazaly Abdul Rahman. *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Gunawan, Asep. *30 Fatwa MUI Menjawab Problematika Kehidupan*. Jakarta: guepedia, 2022.
- Ibn Hajar Al-Asqalani. *Bulughul Maram*. Bandung: PT. Mizan Pustaka, 1998.
- Imron Rosyadi. *Jaminan Kebendaan Berdasarkan Akad Syariah*. Depok: Kencana Prenada Media Group, 2017.
- Irfan Ardiansyah. *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. Pertama. Bandung: Cendekiapress.com, 2020.
- Ismail, Nurdin dkk. *Metode Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019.
- Jannah, Miftakhul. *Followers Are The Digital Asset*. 1st ed. Kota Malang: Penerbit Peneleh, 2023.
- Jauziyyah, Imam Ibnu Qayyim Al. *Meraih Kebahagiaan Dunia Akhirat*. Pertama. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2008.
- Kustiyaningsih, Yeni. *Pemanfaatan Media Sosial Dan Marketplace*. malang: media nusa creative, 2019.

- Lubis, Suhrawardi K. *Hukum Ekonomi Islam*. Jakarta Timur: Sinar Grafika Offset, 2020.
- M. Ali Hasan. *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004.
- Mardani. *Fiqh Ekonomi Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Muri Yusuf. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri, 2017.
- Murni Kapita Sari. *Kiat-Kiat Menambah Followers Dengan Cepat*. Pekalongan: CV. Pustaka Indonesia, 2022.
- Mustafa Ahmad Az-Zarqa'. *Ushul Fiqh Hukum Islam*, n.d.
- Nasrun Harun. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007.
- Nisrina M. *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta, 2015.
- Rahman, Taufiqur. *Fiqh Muamalah Kontemporer*. 1st ed. Lamongan: Academia Publication, 2021.
- Rahmat Makmur. *Bisnis Online*. Bandung: Informatika, 2016.
- Ramadhan, Aura, Cut Nadia Naswandi, and Citra Maharani Herman. "Fenomena Endorsement Di Instagram Story Pada Kalangan Selebgram." *Kareba Jurnal Ilmu Komunikasi* 9, no. 2 (2020): 316–29.
- Sabiq, Sayyid. "Fiqh Sunnah" Jilid 5 (1983). E-Book.
- Sulaeman. "Analisis Jual Beli Followers Instagram Menurut Perspektif Ekonomi Syariah," 2022.
- T.M Hasbi ash-Shiddiqi. *Hukum-Hukum Fiqh Islam (Tinjauan Antara Madzab)*. Semarang: PT Pustaka Rizki Putra, 2009.
- Urip Sulistiyo. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jambi: Salim Media Indonesia, 2019.
- Wahbah Al-Zuhaili. *Fiqh Islam Wa Adillatuhu*. Jilid 5. Damaskus, 1963. E-Book.
- Wicaksono, M. Arif. "Pengaruh Media Sosial Instagram @wisatadakwahokura Terhadap Minat Berkunjung Followers Wicaksono, M. Arif." *JOM FISIP*, 4.2 (2017), 7 (p. 7)., n.d.
- Zaenal Abidin. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Darul Haq, 2015.

### Referensi Jurnal Dan Artikel Ilmiah

- Saprida. "'Akad Salam Dalam Transaksi Jual Beli,'" *Journal of Islamic Law* 4, No. 1 (13 Juni 2018): 124–25, <https://doi.org/10.32507/Mizan.V4i1.177.>, 2018.

### Referensi Skripsi

- Anisa, Nur. “Tinjauan Hukum Islam Tentang Praktik Jual Beli Followers, Likes, Dan Viewers Di Media Sosial Instagram.” Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Hukum Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018.
- Anwar, Fadilah Rifky. “Jual Beli Follower Sosial Media Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam.” Skripsi, Hukum Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri (Iain) Bengkulu, 2019.
- Devi, Mutiara. “Jual Beli Follower Sosial Media Instagram Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah Di Kota Metro.” Skripsi, Hukum Ekonomi Syariah, IAIN Ponorogo, 2020.
- Rohani, Nanda Fitria. “Tinjauan Fatwa DSN-MUI Terhadap Jual Beli Followers Instagram.” Skripsi, Hukum Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri (Iain) Ponorogo, 2023.
- Hartanto, Rinto. “Tinjauan Fiqih Muamalah Terhadap Praktek Jual Beli Follower Sosial Media Instagram Di Pekanbaru.” Skripsi, Hukum Ekonomi Syariah (Hes) Fakultas Syariah Dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Riau, 2021.

### Referensi Internet

- Cindy Mutia Annur. “Indonesia-Jadi-Negara-Dengan-Pengguna-Instagram-Terbanyak-Ke-4-Di-Dunia @ Databoks.Katadata.Co.Id,” n.d. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/28/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-Instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia>.
- . “Indonesia Jadi Negara Dengan Pengguna Instagram Terbanyak Ke-4 Di Dunia,” n.d. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/28/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-Instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia>.
- Devi Lianovanda. “Apa Itu Giveaway? Ini Penjelasan Lengkap Dan 6 Cara Efektif Menerapkannya!,” 2022. <https://blog.skillacademy.com/apa-itu-giveaway>.
- Hardilawati, Wan Laura; Binangkit, Intan Diane; Perdana, Riky. “Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini.” *Jim Upb* 7 No. 1 (2019): 88–98. <https://www.researchgate.net/publication/330839746>.
- “Pengguna Instagram Di RI Capai 106,72 Juta Hingga Februari 2023,” n.d. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-Instagram-di-ri-capai-10672-juta-hingga-februari-2023>.
- Sprout Social. “Pemasaran Khusus,” 2023. <https://sproutsocial.com/glossary/niche-marketing/>.



**Referensi Al-Qur'an**

Departemen Agama RI. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an (LPMQ), 2004.

**Referensi Hadits**

*Ensiklopedi Hadits 9 Imam*, n.d.

**Referensi Wawancara**

Shinta, Ponorogo, 11 dan 15 Desember 2023

Deluxi, Ponorogo, 11 Desember 2023

Reza, Ponorogo 11 Desember 2023

Andre, Ponorogo, 11 Desember 2023

Dila, Ponorogo, 11-19 Desember 2023

Illa, Ponorogo, 15 dan 25 Desember 2023

Abad, Ponorogo, 1 Maret 2024

Wildan, Ponorogo, 29 Februari 2024

Arga, Ponorogo, 29 Februari 2024

Izanagi, Ponorogo, 29 Februari-1 Maret 2024

Mariyanah, Ponorogo, 29 Februari-1 Maret 2024

Mohammad, Ponorogo 29 Februari-3 Maret 2024

