

**PRAKTIK JUAL BELI FOLLOWERS DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM
(Perspektif Fikih Muamalah Dan Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017
Tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Hukum
(S.H.)**

Oleh

**SITI NURJANAH
NIM. 1717301083**

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS SYARI'AH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya:

Nama : Siti Nurjanah
NIM : 1717301083
Jenjang : S-1
Jurusan : Muamalah
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“PRAKTIK JUAL BELI FOLLOWERS DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Perspektif Fikih Muamalah dan Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial)”** ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, bukan dibuatkan orang lain, bukan saduran, juga bukan terjemahan. Hal-hal yang bukan karya saya yang dikutip dalam skripsi ini, diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Purwokerto, 14 April 2022

Saya yang menyatakan,

A 1000 Rupiah Indonesian postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERAI TEMPIL' and 'E2D09AJX047691455'.

Siti Nurjanah

NIM. 1717301083



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS SYARIAH**

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553

PENGESAHAN

Skripsi berjudul:

**PRAKTIK JUAL BELI FOLLOWERS DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(Perspektif Fikih Muamalah dan Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 Tentang
Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial)**

Yang disusun oleh **Siti Nurjanah (NIM. 1717301083)** Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Jurusan Muamalah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada tanggal 14 April 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Hukum (S.H.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Purwokerto, 21 April 2022

Disetujui oleh,

Ketua Sidang/ Penguji I

Sekretaris Sidang/ Penguji II

Dr. H. Ansori, M.Ag.
NIP. 19650407 199203 1 004

Dr. Ida Nurlaeli, M.Ag.
NIP. 19781113 200901 2 004

Pembimbing/ Penguji III

M. Wildan Humaidi, S.H.I., M.H.
NIP. 19890929 201903 1 021

Diketahui oleh:

Dekan Fakultas Syariah



Dr. Supani, S. Ag., M. A.
NIP. 19700705 200312 1 001

Hal : Pengajuan Munaqasyah Sdr.i Siti Nurjanah
Lampiran : 1 Eksemplar

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Syariah UIN Prof. K.H
Saifuddin Zuhri Purwokerto
di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi melalui surat ini saya sampaikan bahwa:

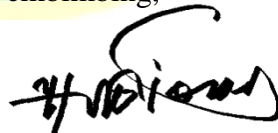
Nama : Siti Nurjanah
NIM : 1717301083
Jurusan : Muamalah
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah
Judul : **PRAKTIK JUAL BELI FOLLOWERS DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Perspektif Fikih Muamalah dan Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial).**

Sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk di munaqasyah dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H).

Demikian, atas perhatian Bapak, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 18 Februari 2022
Pembimbing,



M. Wildan Humaidi, S.H.I., M.H.
NIP. 19890929 201903 1 021

**“PRAKTIK JUAL BELI FOLLOWERS DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(Perspektif Fikih Muamalah dan Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 Tentang
Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial)”**

**ABSTRAK
Siti Nurjanah
NIM. 1717301083**

**Fakultas Syariah, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah
Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto**

Instagram merupakan media sosial yang tidak hanya membuka peluang bisnis bagi penggunanya tetapi lebih dari itu, media ini menjadi ajang popularitas bagi pengguna yang ingin menjadi *selebgram* atau *influencer*. Sebagian besar pengguna instagram akan fokus pada jumlah *followers*, itulah sebabnya mengapa banyak orang beralih profesi menjadi penjual *followers* instagram. Jual beli *followers* merupakan model perdagangan baru yang aspek-aspek hukumnya perlu dikaji secara mendalam. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana mekanisme praktik jual beli *followers* di media sosial instagram dan analisis praktik jual belinya berdasarkan fatwa MUI no. 24 tahun 2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial serta perspektif fikih muamalahnya.

Penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu bentuk penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Adapun pendekatan penelitian ini menggunakan metode yuridis empiris. Sumber data primer diperoleh melalui metode wawancara antara peneliti dengan penjual dan pembeli *followers* instagram, dan data sekunder dalam penelitian ini berupa buku-buku, jurnal penelitian, artikel, fatwa MUI yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi, sedangkan teknik analisis data menggunakan *content analysis* secara kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mekanisme praktik jual beli *followers* dilakukan via *Whatsapp Messenger / Direct Messagge*, dan berdasarkan analisis fatwa MUI No. 24 tahun 2017 jual beli ini bertentangan dengan isi fatwa yaitu dalam pedoman penyebaran konten, penjual tidak memiliki hak untuk mengendalikan akun seseorang untuk mem-*follow* akun-akun milik pembeli hanya untuk memperoleh keuntungan pribadi sehingga dapat dikatakan melanggar *privacy* akun seseorang. Serta berdasarkan perspektif fikih muamalah hukumnya tidak sah, karena terdapat unsur *gharar* dan tidak terpenuhinya rukun dan syarat jual beli yaitu objek yang diperjualbelikan tidak jelas wujud maupun status kepemilikannya, karena *followers* tersebut bukan seutuhnya milik penjual dan tidak adanya ijin dari pemilik akun.

Kata Kunci: Jual beli, *Followers*, Media Sosial, *Instagram*, Muamalah.

MOTTO

“Life Is a Struggle, Even Though It’s Hard You Have To Enjoy It”
(Hidup Adalah Perjuangan, Meski Berat Namun Harus Tetap Dinikmati)



PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur dan bahagia, kehadiran Allah yang Maha Agung dan sholawat serta salam tercurahkan kepada insan mulia beliau Nabi agung Muhammad SAW, yang kita nantikan syafaatnya di Yaumul Kiamah kelak. Dengan ketulusan dan kerendahan hati penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua Orang tua penulis, Bapak Sodikun dan Ibu Harsih. Do'akan anakmu senantiasa dalam lindungan Allah SWT, selalu berbakti kepada kedua orangtua serta dapat mengamalkan ilmu yang telah didapatkan agar menjadi pribadi yang dapat bermanfaat bagi orang lain. Tanpa do'a dan restu Bapak dan Ibu tidak akan mampu anakmu dalam menyelesaikan studi ini. Terimakasih dari hati yang terdalam untuk segala kasih sayang dan cinta yang telah diberikan kepada anakmu. Segala do'a dan cinta untuk Bapak dan Ibu tercinta;
2. Ketiga kakak penulis, Siti Badriyah beserta keluarga, Siti Marhamah beserta keluarga, dan Mas Ali Ma'ruf beserta keluarga. Terimakasih untuk segala dukungan, semangat dan perhatiannya kepada penulis, adik perempuan terakhir kalian. Do'a dari penulis semoga semua senantiasa diberikan kesehatan, kesuksesan dan selalu dalam lindungan Allah SWT;
3. Suami tercinta Mas Sucipto yang senantiasa sabar dan mensupport secara penuh, beserta keluarga Bapak Narwin Yasmidi dan Ibu Darkem selaku bapak dan ibu mertua saya, dan Anita Sari adik ipar saya. Terimakasih untuk segala dukungan, semangat dan perhatiannya kepada penulis, do'a dari penulis semoga semua senantiasa diberikan kesehatan, kesuksesan dan selalu dalam lindungan Allah SWT;
4. Ungkapan terimakasih untuk diri penulis sendiri, yang telah mampu berjuang sampai akhirnya berada pada titik ini. Terimakasih atas segala perjuangan yang sudah dilewati. Kamu berhasil menjadi versi terbaikmu dan kamu pantas mendapatkannya. Jangan mudah menyerah dengan apa yang belum bisa

diperoleh saat ini, tetap semangat masih banyak hal yang harus dicapai untuk masa depan yang cerah;

5. Abah dan Umi selaku Pengasuh Pondok Pesantren Roudlotul ‘Ulum Bobosan, beserta keluarga yang telah memberikan bekal ilmu dan kasih sayang selama penulis menempuh pendidikan di Pondok Pesantren Roudlotul ‘Ulum Bobosan;
6. Rasa terimakasih penulis haturkan kepada Bapak M. Wildan Humaidi, S.H.I., M.H., selaku Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang telah banyak berjasa dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas arahan, bimbingan, dukungan, motivasi, waktu dan do’a yang dipanjatkan untuk penulis;
7. Terimakasih kepada teman-teman Program Studi Hukum Ekonomi Syariah 2017 terkhusus HES B 2017, senior Fakultas Syariah, Teman-teman Komunitas Duta Purwokerto Mengabdi 2019, Teman-teman Member UKM EASA (English Arabic Student Assosiation) English Division Tahun 2018, Teman-teman Pondok Pesantren Roudlotul ‘Ulum Bobosan, Teman-teman PPL Pengadilan Agama Temanggung Fakultas Syariah Tahun 2020 dan Teman-teman kelompok KKN-DR Desa Langgongsari Tahun 2020. Untuk kalian terimakasih atas hadirnya dihidup penulis sehingga cerita masa kuliah sangat membahagiakan dan penuh warna;
8. Tidak lupa terimakasih juga teman-teman seperjuanganku Viany Rahmawati, Ragil Nur Fajriyati, Annis Fikri Ardillah yang selalu menemani saat saya tidak tahu arah, dan juga teman mencari pengalaman baru selama kuliah, sampai bertemu kembali dilain kesempatan; dan
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih atas segala do’a dan harapan yang diberikan kepada penulis. Semoga segala yang baik akan kembali kepada yang baik.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkah rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita semua dari zaman jahiliyah menuju zaman yang terang benderang ini, kepada para sahabat, tabi'in, dan seluruh umat Islam yang senantiasa mengikuti ajaran baginda Rasul, semoga kelak kita di akhirat mendapatkan syafa'atnya.

Dengan penuh rasa syukur, saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PRAKTIK JUAL BELI FOLLOWERS DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Perspektif Fikih Muamalah dan Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial)”**. Skripsi ini disusun guna memenuhi tugas sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Hukum (S.H) dari Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto. Selesaiannya skripsi ini tidak terlepas dari doa, bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Penulis hanya dapat mengucapkan terimakasih atas motivasi dan bimbingannya kepada:

1. Dr. K.H. Moh. Roqib, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto;
2. Dr. Supani, S.Ag., M.A., selaku Dekan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto;
3. Dr. Hj. Nita Triana, S.H., M.Si., sebagai PLT Wakil Dekan I Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto;
4. Dr. Hj. Nita Triana, S.H., M.Si., Wakil Dekan II Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto;
5. Hariyanto, S.H.I., M.Hum., M.Pd., Wakil Dekan III Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto;
6. Agus Sunaryo, S.H.I., M.S.I., Ketua Jurusan Muamalah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto;

7. Sugeng Riyadi, S.E., M.S.I., Sekertaris Jurusan Muamalah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto;
8. M. Wildan Humaidi, S.H.I., M.H., Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, kritik, saran, dan membantu kelancaran penyelesaian skripsi ini dengan baik;
9. Segenap Dosen dan Staf Administrasi Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto;
10. Segenap Staf dan Karyawan Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto;
11. Kedua Orang tua yang penulis cintai, Bapak Sodikun dan Ibu Harsih, beserta ketiga kakak penulis tercinta yang senantiasa mendo'akan, memotivasi, mendukung penulis dalam segala hal serta tak pernah putus memberikan kasih sayang dan dukungannya, baik materi maupun do'a;
12. Suami tercinta Mas Sucipto yang senantiasa sabar dan mensupport secara penuh, beserta keluarga Bapak Narwin Yasmidi dan Ibu Darkem; dan
13. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Tiada hal lain yang dapat penulis berikan untuk menyampaikan rasa terimakasih melainkan hanya do'a, semoga amal baik dari semua pihak tercatat sebagai amal ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu harapan kepada peneliti selanjutnya agar dapat meneliti kekurangan dari skripsi ini. Mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Purwokerto, 14 April 2022

Penulis,



Siti Nurjanah

NIM. 1717301083

PEDOMAN TRANSELITRASI ARAB-INDONESIA

Transelitrasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ṡa	ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥ	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Ze (dangan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa'	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa'	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	Koma terbalik di Atas
غ	Gain	G	Ge

ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti *mumayiz*, *mujtahid*, *mufflis* dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

B. Vokal

Vokal Bahasa Arab seperti Bahasa Indonesia terdiri dari vocal pendek, vocal rangkap dan vocal panjang.

1. Vokal Pendek

Vokal tunggal bahasa arab lambangnya berupa tanda atau harakat yang transliterasinya dapat diuraikan sebagai berikut:

--َ---	Fathah	Ditulis	A
--ِ---	Kasrah	Ditulis	I
--ُ---	Damah	Ditulis	U

2. Vokal Panjang

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

1.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	Ī
	للعالمين	Ditulis	<i>Lil 'ālamīn</i>
2.	Dammah + wau	Ditulis	Ū
	معاشرة بالمعروف	Ditulis	<i>Mu'āsyarah Bil Ma'rūf</i>
	العمر بالمعروف	Ditulis	<i>Al-Amr bi Al-Ma'rūf</i>

3. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ay
	وهبه الزحيلي	Ditulis	Wahbah al-Zuhaylī

C. Ta' Marbūṭah di akhir kata Bila dimatikan tulis *h*

السيرة	Ditulis	<i>Syarā</i>
مفسدة	Ditulis	<i>Mafsadāh</i>
اخوة	Ditulis	<i>Ukhuwāh</i>
معاشرة	Ditulis	<i>Mu'āsyarah</i>
مراجحته	Ditulis	<i>Murābahah</i>

D. Syaddah (*Tasydid*) Pengulangan Huruf (Konsonan Ganda)

حبل من الناس	Ditulis	<i>ḥablun Minannās</i>
الحق	Ditulis	<i>Al-ḥaqq</i>

E. Kata Sandang Alif + Lam

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariyyah* dengan kata sandang yang diikuti huruf *syamsiyyah*.

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*, ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti huruf *syamsiyyah* maupun huruf *qamariyyah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sambung atau hubung.

القران	Ditulis	<i>Al-Qur'an</i>
القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyās</i>
المنكر	Ditulis	<i>Al-Munkar</i>

2. Bila diikuti huruf *syamsiyyah*, kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

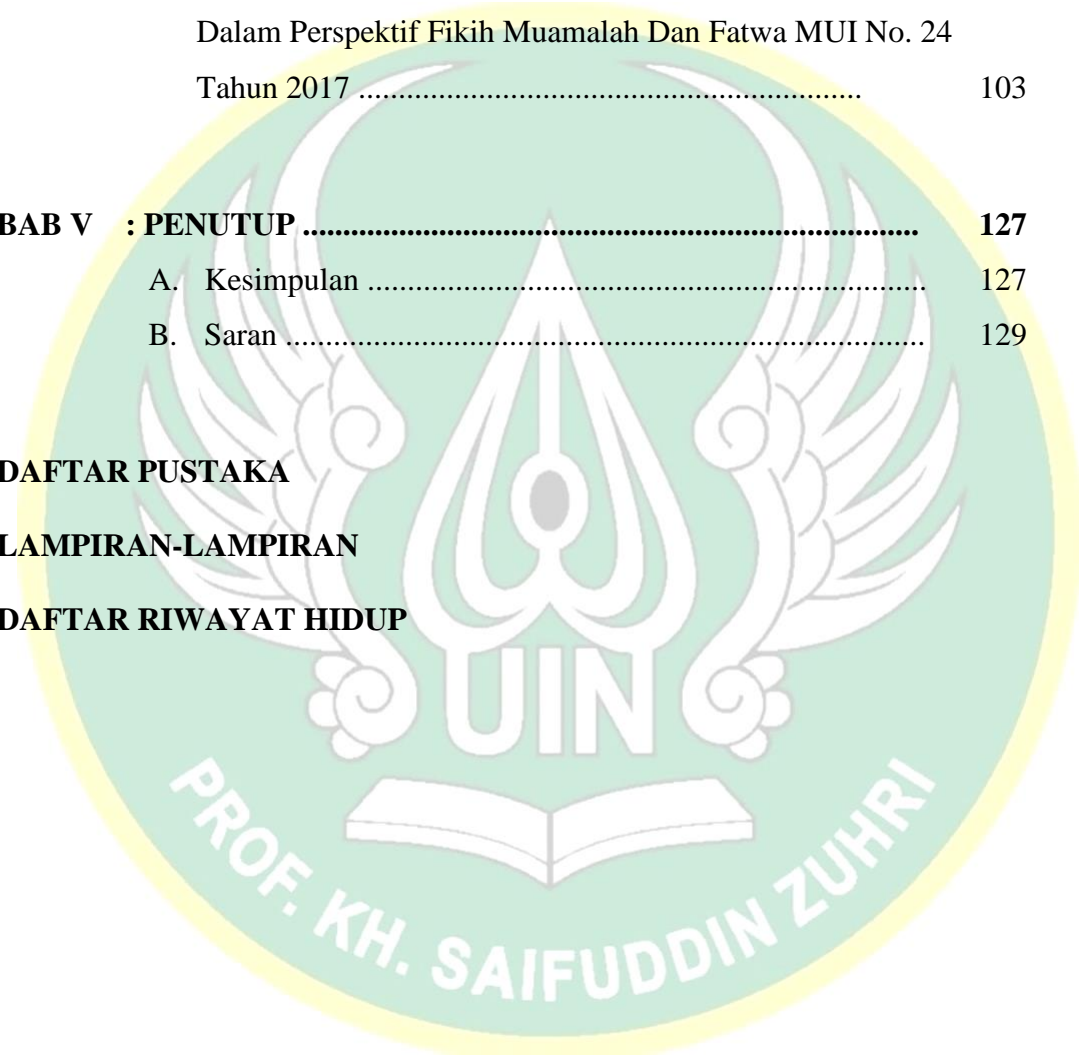
النهي	Ditulis	<i>'An-Nahyu</i>
-------	---------	------------------

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	xi
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR SINGKATAN.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	11
C. Rumusan Masalah	13
D. Tujuan Penelitian	13
E. Manfaat Penelitian	14
F. Kajian Pustaka	15
G. Sistematika Pembahasan	19
BAB II TINJAUAN UMUM TENTANG JUAL BELI DAN FATWA	
MUI	22
A. Tinjauan Umum Tentang Jual Beli	22
1. Pengertian Jual Beli	22

2. Dasar Hukum Jual beli	24
3. Rukun dan Syarat Jual Beli	31
4. Macam-macam Jual Beli	37
5. Jual Beli Di Dunia Maya (<i>E-Commerce</i>)	39
6. Manfaat dan Hikmah Jual Beli	50
B. Tinjauan Umum Tentang Fatwa MUI	51
1. Sejarah MUI	51
a. Sejarah Berdirinya MUI	51
b. Pengertian Fatwa	56
c. Metode Fatwa MUI	58
2. Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial	65
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	77
A. Jenis Penelitian	77
B. Pendekatan Penelitian	79
C. Sumber Data	79
1. Sumber Data Primer	79
2. Sumber Data Sekunder	82
D. Teknik Pengumpulan Data	83
1. Observasi	83
2. Wawancara	84
3. Dokumentasi	85
E. Teknik Analisis Data	85
 BAB IV : ANALISIS PRAKTIK JUAL BELI FOLLOWERS DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM PERSPEKTIF FIKIH MUAMALAH DAN FATWA MUI NO. 24 TAHUN 2017	 87

A. Gambaran Umum Jual Beli Di Media Sosial Instagram	87
1. Gambaran Umum Sosial Media Instagram	87
2. Kelebihan dan Kekurangan Instagram	91
B. Praktik Jual Beli Followers Di Media Sosial Instagram	93
C. Analisis Praktik Jual Beli Followers Di Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Fikih Muamalah Dan Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017	103
BAB V : PENUTUP	127
A. Kesimpulan	127
B. Saran	129
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

Tabel 1	Daftar Harga Followers Instagram
Tabel 2	Sumber Data Primer
Tabel 3	Daftar Harga Followers Instagram



DAFTAR SINGKATAN



COD	: <i>Cash Delivery Order</i>
DM	: <i>Dirrect Message</i>
DMI	: Dewan Masjid Indonesia
Dkk	: Dan kawan-kawan
DSN	: Dewan Syariah Nasional
E-commerce	: <i>Electronic Commerce</i>
EDI	: <i>Electronic Data Interchange</i>
E-mail	: <i>Electronic Mail</i>
E-shopping carts	: <i>Electronic Shopping Carts</i>
GUPPI	: Gerakan Umum Pemuda Pemudi Indonesia
HES	: Hukum Ekonomi Syariah
Hlm	: Halaman
HR.	: Hadis Riwayat
IAIN	: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
KBBI	: Kamus Besar Bahasa Indonesia
K.H	: Kyai Haji
MUI	: Majelis Ulama Indonesia
No.	: Nomor
NU	: Nahdlotul Ulama
PTDI	: Perguruan Tinggi Dakwah Islam
POLRI	: Kepolisian Negara Republik Indonesia
Q.S	: al-Quran Surat
r.a.	: <i>Radhiāllahu ‘Anhu</i>
R.I	: Republik Indonesia
S.H	: Sarjana Hukum
SAW	: <i>Sallalāhu ‘alaihiwasallama</i>

SK : Surat Keputusan
SMS : *Short Message Service*
SWT : *Subhānahuwata'ālā*
UIN : Universitas Islam Negeri
UU : Undang-Undang
WA : *Whatshap Messenger*



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pedoman Wawancara
	1. Pedoman Wawancara Penjual <i>Followers</i>
	2. Pedoman Wawancara Pembeli <i>Followers</i>
Lampiran 2	Hasil Wawancara
	1. Favela Efendi Putri (Penjual <i>Followers</i>)
	2. Novan Nugraha (Penjual <i>Followers</i>)
	3. Zakiiyyatul Munawaroh (Penjual <i>Followers</i>)
	4. Dewi Sukaina (Pembeli <i>Followers</i>)
	5. Lucia P. Fitriani (Pembeli <i>Followers</i>)
	6. Ulil Dekorasi (Pembeli <i>Followers</i>)
Lampiran 3	Foto Dokumentasi
Lampiran 4	Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial
Lampiran 5	Surat Pernyataan Kesediaan Menjadi Pembimbing Skripsi
Lampiran 6	Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal Skripsi
Lampiran 7	Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
Lampiran 8	Blangko Bimbingan Skripsi
Lampiran 9	Rekomendasi Munaqasyah
Lampiran 10	Hasil Cek Plagiasi Turnitin
Lampiran 11	Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam adalah agama *rahmatan lil 'ālamīn* yaitu rahmat bagi seluruh alam, sesuai dengan prinsip ajarannya yang sangat menjunjung prinsip kemaslahatan bagi umatnya. Islam mengatur berbagai aspek kehidupan manusia sebagai makhluk sosial, baik dalam hal ibadah (hubungan antara manusia dengan Tuhannya) maupun dalam hal muamalah (hubungan antara manusia dengan manusia). Bentuk muamalah yang sering di jumpai dalam kehidupan sehari-hari adalah jual beli, karena hampir semua manusia di dunia ini melakukan transaksi tersebut. Secara historis, jual beli dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan tukar menukar barang (*barter*) dan dengan sistem uang. Di dalamnya juga diatur bahwa pihak pertama berjanji untuk menyerahkan barang yang diperjual-belikan (penjual), sementara pihak lain berjanji untuk menyerahkan harga sesuai dengan kesepakatan dan atas dasar suka sama suka.¹

Namun, seiring dengan perkembangan teknologi di era saat ini seperti yang telah di ketahui bersama, jual beli semakin berkembang dari waktu ke

¹ Fera Dwi Astuti, “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Khiyar dalam Jual Beli Sistem COD (Cash On Delivery) (Studi Kasus : COD Onderdil Motor Bekas di Forum Pasar Loak Otomotif Ponorogo)” *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2017), hlm. 1.

waktu dan dalam berbagai bentuk serta kebutuhan hidup yang semakin meningkat dan jumlah pelanggan yang semakin banyak membuat transaksi jual beli semakin mendesak. Oleh karena itu, dalam melakukan penjualan diperlukan tempat yang tepat agar dapat mempermudah penjualan untuk memasarkan, mempublikasikan, serta mempromosikan barang dagangannya kepada para konsumen sehingga transaksi antara penjual dan pembeli dapat berjalan dengan lancar, salah satunya dapat dilakukan melalui transaksi jual beli secara *online*.

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

Akad dalam transaksi di dunia maya berbeda dengan akad yang dilaksanakan secara langsung. Transaksi elektronik biasanya menggunakan akad tertulis, melalui *e-mail*, *Short Message Service/SMS*, *Whatsapp* atau sarana tertulis lainnya yang disediakan di dunia maya. Dalam transaksi ini

30. ² Imam Mustofa, *Fiqh Mu'amalah Kontemporer* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), hlm.

³ Imam Mustofa, *Fiqh....*, hlm. 32.

para pihak juga tidak bertatap muka, melainkan berkomunikasi secara langsung baik secara audio maupun audio visual atau secara tertulis. Jual beli melalui sarana elektronik adalah transaksi yang dilakukan melalui teknologi modern, efektivitasnya tergantung pada penerapan rukun dan syarat ketentuan dalam proses jual beli. Jika rukun dan syarat tersebut terpenuhi, maka jenis transaksi ini diperbolehkan atau dianggap sah, dan jika tidak terpenuhi, maka transaksi tersebut dianggap batal atau tidak sah.⁴

Transaksi di dunia maya umumnya menggunakan aplikasi media sosial, seperti *facebook*, *twitter*, *whatsapp* dan terutama *instagram*.⁵ *Instagram* merupakan aplikasi jejaring sosial yang saat ini sedang populer dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, baik untuk *share* foto pribadi, pengalaman, momen-momen penting dan tentunya bersilaturahmi dengan sesama sampai dengan kebutuhan bisnis seperti *online shop*⁶ dan lain-lain. Oleh karena itu, menciptakan kesan khusus pada akun *instagram* itu sangatlah penting salah satunya dengan memiliki *followers* (pengikut) yang banyak. Untuk memperoleh *followers* lebih banyak tentunya pemilik akun harus *menshare* foto-foto dengan *design* dan promosi yang menarik, sehingga banyak *instagrammer* yang suka mengunjungi akun *instagram* pemilik akun dan menyukai postingan foto yang di buat bahkan mereka akan tertarik untuk

⁴ Imam Mustofa, *Fiqh....*, hlm. 33.

⁵ Imam Mustofa, *Fiqh....*, hlm. 33.

⁶ Sofia Miranda, "Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau", *Jurnal Jom FISIP* Vol. 4 No. 1 (Riau: Universitas Riau, 2017).

menfollow akun *instagram* yang di miliki. Manfaat yang didapat seseorang dari memiliki banyak *followers* pada akun *online shop* yaitu membuat akun bisnisnya lebih menarik dan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat (pengguna *instagram*), selain itu ketika seseorang memiliki banyak *followers* maka akan menciptakan kebanggaan tersendiri dan menumbuhkan rasa percaya diri pemilik akun.⁷

Seiring dengan banyaknya pelaku bisnis di media sosial *instagram*, kebanyakan dari mereka bekerjasama dengan pengguna media sosial yang memiliki banyak pengikut atau *followers* yang biasa dikenal dengan sebutan *influencer*. Tuntutan dalam berbisnis di media sosial *instagram* yaitu harus memiliki banyak *followers* dan *like*, karena jumlah *followers* dan *like* ini sebagai simbol yang sangat berpengaruh terhadap akun bisnis di dunia maya. Menggunakan *influencer* sebagai media untuk mempromosikan produk yang di jual, tentunya juga akan mempengaruhi *followers* akun *instagram* bisnis yang di miliki, karena banyak *instagrammer* yang kemudian tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut terhadap produk yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut.

Bisa dilihat betapa pentingnya *followers instagram*, terutama untuk akun bisnis di media sosial *instagram*. Bagi yang baru memulai bisnis menggunakan *instagram* tentunya selain *design* dan promosi yang menarik,

⁷ Wawancara dengan Zakiyyatul Munawaroh (Penjual *Followers*) dengan Akun Instagram @jualbelifollowerstermurah21 melalui DM (*Dirrect Messenge*) pada Hari Selasa, Tanggal 4 Januari 2022 pada Pukul 16.34 WIB.

kemudian dengan menggunakan jasa *influencer*, juga dapat menggunakan cara alternatif yaitu dengan membeli *followers* sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan. Berkat teknologi yang semakin canggih ini, pemilik akun bisnis di *instagram* bisa memiliki banyak *followers* secara instan, tentunya dengan harga yang setara dengan jumlah *followers* yang di inginkan. Harganya sendiri bervariasi, berikut adalah beberapa harga *followers* yang ditawarkan melalui akun instagram @market_pediaku yaitu:⁸

No.	Jumlah Followers	Followers Aktif (Rp)	Followers Pasif (Rp)
1.	500 folls	30.000	20.000
2.	1000 folls	50.000	30.000
3.	2000 folls	99.000	60.000
4.	3000 folls	145.000	90.000
5.	4000 folls	189.000	120.000

Tabel 1

Harganya juga bervariasi untuk setiap penjual, mereka memasang harga yang berbeda-beda dan tentunya dengan kualitas yang berbeda. Mekanisme kerjanya sendiri relatif sederhana yaitu pembeli hanya perlu memberikan *username* tanpa *password* dan kemudian penjual akan mengisi

⁸ Wawancara dengan Favela Efendi Putri (Penjual *Followers*) dengan Akun Instagram @market_pediaku melalui *Whatsapp Messenger* pada Hari Selasa, Tanggal 4 Januari 2022 pada Pukul 16.45 WIB.

sesuai jumlah permintaan pembeli melalui alamat *website* atau *link* di internet dengan proses selama 10 menit hingga 24 jam, tergantung dari berapa banyak *followers* yang diinginkan oleh pembeli. Untuk pembayarannya sendiri pembeli bisa mentransfer uang melalui Bank ke nomor rekening penjual, selain itu juga bisa via pulsa atau bertemu langsung/ COD (*Cash Delivery Order*) jika penjual dan pembeli bertempat tinggal di wilayah yang sama.⁹

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

⁹ Wawancara dengan Novan Nugraha (Penjual *Followers*) dengan Akun Instagram @followerstoree.idn melalui *Whatsapp Messenger* pada Hari Selasa, Tanggal 4 Januari 2022 pada Pukul 16.52 WIB.

banned.¹⁰ Selain itu juga akun *bot followers* ini tidak dapat meningkatkan nilai penjualan karena mereka tidak mungkin melakukan *order* terhadap produk yang dijual oleh akun pembeli, fungsinya hanya untuk menambah jumlah *followers* saja tetapi tidak dapat memberikan respon terhadap akun pembeli. Sedangkan *real human followers* (akun aktif) ini, mereka dapat *unfollow* akun instagram milik pembeli jika dirasa akun tersebut kurang menarik, namun jika mereka tertarik tentunya akan meningkatkan nilai penjualan akun pembeli tersebut. Selain itu, jika seseorang ingin melakukan transaksi jual beli *followers* mereka harus pintar dalam memilih penjual, karena seringkali terdapat penjual yang curang yaitu ketika pembeli hanya menginginkan *real human followers* (akun aktif) saja tetapi kemudian setelah dilakukan transaksi ternyata penjual mencampurkan antara *bot followers* dengan *real human followers*, sehingga pihak pembeli ini merasa sangat dirugikan.

Fatwa MUI no. 24 tahun 2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial menjelaskan bahwa bermedia sosial membantu untuk berkomunikasi dan mengumpulkan informasi melalui media digital berbasis jejaring sosial yang dapat bermanfaat bagi umat manusia, seperti mempererat tali persaudaraan, untuk kegiatan ekonomi, pendidikan dan kegiatan positif lainnya. Fatwa ini menjadi dasar atau pedoman bagi

¹⁰ Wawancara dengan Zakiyyatul Munawaroh (Penjual *Followers*) dengan Akun Instagram @jualbelifollowerstermurah21 melalui DM (*Dirrect Messenge*) pada Hari Selasa, Tanggal 4 Januari 2022 pada Pukul 16.34 WIB.

masyarakat dalam penggunaan jejaring sosial karena pengguna jejaring sosial sering menerima dan menyebarkan informasi yang belum tentu benar dan bermanfaat, baik sengaja maupun karena ketidaktahuan seseorang, hal ini dapat menimbulkan *mafsadah* di masyarakat.¹¹ Fatwa ini juga menjelaskan bahwa di jejaring sosial, pengguna tidak diperbolehkan untuk memproduksi, mendistribusikan dan atau membuat konten atau informasi yang dapat diakses tentang *hoax*, fitnah, *namimah*, aib, pencemaran nama baik, *bullying*, ujaran kebencian, penyembunyian kebenaran, dan penipuan atau berbohong untuk memperoleh keuntungan pribadi, baik ekonomi maupun non-ekonomi, hukumnya haram. Begitu juga orang yang menyuruh, mendukung, membantu, memanfaatkan jasa dan orang yang memfasilitasinya.¹²

Apalagi dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang saat ini, melakukan transaksi jual beli (muamalah) itu tidak lagi harus langsung ke-*mall* atau toko karena sudah banyak *marketplace* atau aplikasi yang bisa digunakan untuk berbelanja melalui *Smartphone* atau *Android* mulai dari makanan, pakaian, perabotan rumah hingga kebutuhan materiil lainnya. Oleh karena itu, Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia memandang perlu untuk menetapkan fatwa tentang hukum dan pedoman bermuamalah di media sosial.¹³

¹¹ Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia, *Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial* (Jakarta: Majelis Ulama Indonesia, 2017), hlm. 1.

¹² Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia, *Fatwa MUI...*, hlm. 12-13.

¹³ Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia, *Fatwa MUI...*, hlm. 1.

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

Kehidupan manusia itu sama, ada aturan dan standar sosialisasinya, tentunya transaksi jual beli juga ada aturannya sendiri, dalam hal ini transaksi jual beli melalui media sosial atau yang biasa disebut sebagai jual beli *online*. Dalam hal ini, fatwa MUI no. 24 tahun 2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial ini sebagai acuan atau pedoman untuk melaksanakan muamalah yang berlaku di Indonesia, khususnya untuk umat muslim. Indonesia dengan mayoritas umat Muslim terbesar di dunia, orang

Indonesia terkenal dengan masyarakatnya yang religius, karena hampir setiap desa dan kelurahan memiliki masjid.¹⁴ Selain bentuk jual beli secara langsung, fatwa MUI ini juga mengatur tata cara jual beli yang berlangsung secara *online* (tidak langsung) yaitu melalui jejaring sosial atau aplikasi maupun *marketplace* yang terdapat di *Smartphone* atau *Android*.

Fatwa MUI no. 24 tahun 2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial ini menjelaskan bahwa dalam melakukan transaksi jual beli itu harus jujur terhadap barang yang di jual dan tidak menipu pembeli. Objek yang diperjualbelikan juga harus jelas, jangan saling menjatuhkan antar sesama penjual. Sama halnya dengan transaksi jual beli secara langsung hanya saja bedanya tidak bisa bertatap muka dengan pembeli atau penjual, tidak bisa melihat barang yang dijual secara langsung dan pembayarannya juga dilakukan melalui Bank atau *transfer*, tetapi aturannya semua sama baik langsung maupun *online*. Dalam hal ini, kaitannya dengan jual beli *followers* yang diperjualbelikan di media sosial instagram ini apakah sudah sesuai dengan fatwa MUI no. 24 tahun 2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah di media sosial atau belum? Selain objeknya yang belum jelas, jual beli *followers* instagram ini apakah mekanisme praktik jual belinya sudah sesuai dengan fatwa MUI no. 24 tahun 2017 atau belum? Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai praktik jual

¹⁴ Muhammad Mualana Hamzah, "Peran dan Pengaruh Fatwa MUI dalam Arus Transformasi Sosial Budaya di Indonesia", *Jurnal Studi Agama* Vol. XVII No. 1, Agustus 2017, hlm. 129.

beli *followers* di media sosial instagram jika dilihat dari sudut pandang fatwa MUI no. 24 tahun 2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah di media sosial. Dan berdasarkan permasalahan di atas penulis tertarik untuk meneliti dan menulis skripsi dengan judul **“PRAKTIK JUAL BELI *FOLLOWERS* DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Perspektif Fikih Muamalah Dan Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial)”**.

B. Definisi Operasional

Agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam pengertian yang penulis maksud dalam penelitian ini, maka perlu ditegaskan:

1. *Followers* Instagram

Follower adalah kata yang berasal dari bahasa Inggris yang berarti pengikut atau pendukung.¹⁵ *Followers* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah istilah yang merujuk pada orang yang mengikuti akun di media sosial *instagram*. Sementara itu, Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, merekam video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk layanan instagram.¹⁶ Jadi dengan banyaknya jumlah *followers* instagram yang dimiliki seseorang baik untuk

¹⁵ John M. Echols dan Hasan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama), hlm. 251.

¹⁶ Wikipedia Bahasa Indonesia, <https://id.m.wikipedia.org/wiki/instagram>.

keperluan pribadi maupun untuk bisnis atau *online shop* ini dapat menunjang karir seseorang, dan tentunya akun tersebut akan menghasilkan pendapatan, menarik lebih banyak pelanggan atau pembeli untuk melihat konten yang di buat atau produk yang ditawarkan. Melihat pentingnya *followers* di media sosial saat ini, maka jual beli *followers* dibentuk dengan tujuan untuk membantu pengguna media sosial melakukan bisnis atau membangun akun media sosial mereka lebih cepat untuk mendapatkan publisitas.

2. Bermuamalah Melalui Media Sosial

Dalam bermuamalah dengan sesama, baik dalam kehidupan nyata maupun di media sosial, setiap muslim memiliki kewajiban berdasarkan pada iman dan takwa, kebajikan (*mu'āsyarah bil ma'rūf*), persaudaraan (*ukhuwāh*), saling wasiat akan kebenaran (*al-haqq*) serta mengajak pada kebaikan (*al-amr bi al-ma'rūf*) dan mencegah kejahatan (*al-nahyu 'an al-munkar*).¹⁷ Fatwa majelis ulama indonesia ini menjadi dasar atau pedoman bagi umat Islam di Indonesia dalam melakukan transaksi muamalah atau bersosialisasi di media sosial, baik *instagram*, *facebook*, *twitter* maupun media sosial lainnya yang ada di *smartphone*. Kemudian tujuan adanya

¹⁷ Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia, *Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial* (Jakarta: Majelis Ulama Indonesia, 2017), hlm. 11-12.

fatwa tersebut tentunya untuk memperoleh kemaslahatan bersama bagi masyarakat.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan permasalahan yang hendak diteliti yaitu:

1. Bagaimana mekanisme praktik jual beli *followers* di media sosial *instagram*?
2. Bagaimana analisis praktik jual beli *followers* di media sosial *instagram* dalam perspektif fikih muamalah dan fatwa MUI No. 24 tahun 2017?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan pokok pada tiap penelitian adalah untuk mencari suatu jawaban atas pertanyaan terhadap suatu masalah yang diajukan. Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan mengkaji bagaimana mekanisme praktik jual beli *followers* di media sosial *instagram*.
2. Untuk mengetahui dan mengkaji bagaimana analisis praktik jual beli *followers* di media sosial *instagram* dalam perspektif fikih muamalah dan fatwa MUI nomor 24 tahun 2017.

E. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini penulis menguraikan beberapa manfaat, baik manfaat penelitian yang bersifat Teoritis dan Praktis:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan pengetahuan mendalam tentang latar belakang adanya jual beli *followers* di media sosial *instagram*. Selain itu juga dapat memberikan pengetahuan tentang analisis praktik jual beli *followers* di media sosial *instagram* dalam perspektif fikih muamalah dan fatwa MUI No. 24 tahun 2017. Dari penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi, bahan acuan ataupun bahan bacaan.

2. Manfaat Praktis

Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan pengetahuan penulis sehingga mendapatkan pengetahuan baru dalam beberapa bidang ilmu, sekaligus untuk memenuhi salah satu tugas perkuliahan. Manfaat selain untuk penulis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tambahan sekaligus bisa menjadi bahan referensi karya ilmiah lainnya baik dalam rangka tugas maupun bukan.

F. Kajian Pustaka

Dalam penulisan suatu penelitian tentu terdapat beberapa kemiripan dengan penelitian yang lainnya untuk itu penulis terlebih dahulu melakukan

perbandingan dalam penyusunan penelitian ini penulis terlebih dahulu akan menyebutkan dan menguraikan tentang skripsi atau jurnal seseorang yang berkaitan atau paling tidak mendekati pokok bahasan yang penulis susun saat ini.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya dapat dijelaskan melalui bagan sebagai berikut:

NAMA	JUDUL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
Nur Anisa	Tinjauan Hukum Islam Tentang Praktik Jual Beli <i>Follower, Likes</i> dan <i>Viewer</i> di Media Sosial Instagram ¹⁸	Penulis sama-sama mengkaji tentang praktik jual beli <i>follower</i> di media sosial instagram.	Penulis akan lebih memfokuskan mengkaji praktik jual beli <i>followers</i> di media sosial instagram dalam perspektif fikih muamalah dan fatwa MUI No. 24 tahun 2017. Sedangkan dalam skripsi tersebut mengkaji dari pandangan hukum islam.
Mustiqoh Septiyani	Tinjauan Hukum Islam	Penulis sama-sama mengkaji	Penulis akan lebih memfokuskan mengkaji

¹⁸ Nur Anisa, "Tinjauan Hukum Islam Tentang Praktik Jual Beli *Follower, Liker* dan *Viewer* di Media Sosial Instagram", *Skripsi* (Lampung: UIN Raden Intan, 2018).

	Terhadap Transaksi Jual Beli Followers di Media Sosial Instagram. ¹⁹	tentang praktik jual beli <i>followers</i> di media instagram.	praktik jual beli <i>followers</i> di media sosial instagram dalam perspektif fikih muamalah dan fatwa MUI No. 24 tahun 2017. Sedangkan dalam skripsi tersebut mengkaji dari pandangan hukum islam.
Umi Kholisatul Muawanah	Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Followers di Media Instagram. ²⁰	Penulis sama-sama mengkaji tentang praktik jual beli <i>followers</i> di media instagram.	Penulis akan lebih memfokuskan mengkaji praktik jual beli <i>followers</i> di media sosial instagram dari pandangan fikih muamalah dan fatwa MUI No. 24 tahun 2017. Sedangkan dalam skripsi tersebut mengkaji dari pandangan hukum islam.

¹⁹ Mustiqoh Septiyani, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Transaksi Jual Beli Followers di Media Sosial Instagram", *Skripsi* (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2017).

²⁰ Umi Kholisatul Muawanah, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Followers di Media Instagram" *Skripsi* (Semarang: UIN Walisongo, 2019).

Aditya Jarisman	Jual Beli <i>Followers Instagram</i> Menurut Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dalam Perspektif Hukum Islam. ²¹	Penulis sama-sama mengkaji tentang jual beli <i>followers instagram</i> .	Penulis akan lebih memfokuskan mengkaji jual beli <i>followers instagram</i> dalam perspektif fikih muamalah dan fatwa MUI No. 24 tahun 2017. Sedangkan dalam skripsi tersebut mengkaji jual beli <i>followers instagram</i> menurut UU No. 11 Tahun 2008.
Aprilia Fatimah Subiyakto	Analisis Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 dan Akad Al-Ijarah Terhadap Pembuatan	Penulis sama-sama mengkaji tentang analisis fatwa MUI No. 24 tahun 2017.	Penulis akan lebih memfokuskan mengkaji jual beli <i>followers instagram</i> dalam perspektif fikih muamalah dan fatwa MUI No. 24 tahun 2017.

²¹ Aditya Jarisman, "Jual Beli *Followers Instagram* Menurut Undnag-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dalam Perspektif Hukum Islam", *Skripsi* (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2018).

	Design Grafis di Akun Instagram. ²²		Sedangkan dalam skripsi tersebut mengkaji akad al-ijarah terhadap pembuatan design grafis di instagram.
Arif Rahman Hakim	Analisis Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial. ²³	Penulis sama-sama mengkaji tentang analisis fatwa MUI No. 24 tahun 2017.	Penulis akan lebih memfokuskan mengkaji jual beli <i>followers</i> instagram dalam perspektif fikih muamalah dan fatwa MUI No. 24 tahun 2017. Sedangkan dalam skripsi tersebut mengkaji analisis fatwanya serta analisis fikih muamalahnya saja.
Indra Satriani	Eksistensi Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 Sebagai Pedoman Dalam	Penulis sama-sama mengkaji tentang analisis fatwa MUI No. 24	Penulis akan lebih memfokuskan mengkaji analisis praktik jual beli <i>followers</i> dalam perspektif fikih muamalah dan fatwa

²² Aprilia Fatimah Subiyakto, "Analisis Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 dan Akad Al-Ijarah Terhadap Pembuatan Design Grafis di Akun Instagram" *Skripsi* (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2019).

²³ Arif Rahman Hakim, "Analisis Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial" *Skripsi* (Riau: UIN Sultan Syarif Kasim, 2018).

	Penggunaan Media Sosial Bagi Masyarakat Islam. ²⁴	tahun 2017.	MUI No. 24 tahun 2017. Sedangkan dalam jurnal tersebut hanya mengkaji mengenai jenis, hierarki dan kedudukan fatwa tersebut.
--	--	-------------	---

Berdasarkan uraian tersebut jelas bahwa penelitian mengenai Tinjauan Fikih Muamalah Terhadap Praktik Jual Beli *Followers* di Media Sosial Instagram (Studi Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial) tidak pernah ada yang meneliti sebelumnya sehingga penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian lebih dalam tentang hal tersebut.

G. Sistematika Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian ini akan disistematisasikan dalam lima bab yang saling berkaitan satu sama lain. Adapun sistematikanya dapat dirumuskan sebagai berikut:

²⁴ Indra Satriani, “Eksistensi Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 Sebagai Pedoman Dalam Penggunaan Media Sosial Bagi Masyarakat Islam” *Jurnal Al Qodiri: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Keagamaan* Vol. 8 No. 1 April 2020 (Sulawesi Selatan: STAI Yapnas Jeneponto, 2020).

Bab I merupakan Pendahuluan yang meliputi pembahasan latar belakang, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan.

Bab II penulis akan menguraikan tentang tinjauan umum tentang jual beli dan fatwa MUI, yang meliputi pembahasan mengenai tinjauan umum tentang jual beli mulai dari pengertian jual beli, dasar hukum jual beli, rukun dan syarat jual beli, macam-macam jual beli, jual beli di dunia maya (*e-commerce*), dan manfaat dan hikmah jual beli. Selain itu juga membahas tentang tinjauan umum tentang fatwa MUI mulai dari sejarah MUI, yaitu mulai dari sejarah berdirinya MUI, pengertian fatwa MUI, dan metode fatwa MUI, serta fatwa MUI no. 24 tahun 2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial.

Bab III menjelaskan tentang metodologi penelitian yang meliputi jenis penelitian, pendekatan penelitian, sumber data yang meliputi sumber data primer dan sumber data sekunder, kemudian teknik pengumpulan data yang meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi, serta teknik analisis data.

Bab IV menjelaskan tentang inti penelitian yang penulis buat berupa analisis praktik jual beli *followers* di media sosial instagram dalam perspektif fikih muamalah dan fatwa MUI nomor 24 tahun 2017 yang meliputi gambaran umum jual beli di media sosial instagram, kemudian praktik jual beli *followers* di media sosial instagram, dan analisis praktik jual beli

followers di media sosial instagram dalam perspektif fikih muamalah dan fatwa MUI nomor 24 tahun 2017.

Bab V merupakan penutup yang berisi kesimpulan, saran dan penutup. Kesimpulan pada bab ini merupakan temuan dari analisis masalah yang menjadi jawaban. Kemudian saran-saran yang menjadi masukan atas hasil penelitian ini.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan mengenai pembahasan tentang praktik jual beli *followers* di media sosial instagram dan analisisnya berdasarkan fatwa MUI no. 24 tahun 2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah di media sosial, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Mekanisme yang diterapkan dalam praktik jual beli *followers* di media sosial instagram ini dilaksanakan dengan cara yang sama seperti jual beli *online* pada umumnya yaitu dengan cara memesan barang atau jenis *followers* yang diinginkan melalui *Whatsapp Messenger* atau DM (*Direct Message*), kemudian setelah pembeli memilih jenis *followers* yang diinginkan yaitu *followers* aktif atau *followers* pasif, setelah pembeli memberikan bukti transaksi melalui *transfer* bank atau *top-up* pulsa maka proses penambahan *followers* akan dilakukan sesuai dengan jumlah dan waktu yang sudah disepakati bersama. Penambahan *followers* dilakukan menggunakan *website* atau aplikasi tertentu. Dalam mekanisme praktik jual beli *followers* di media sosial instagram yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya di atas, bahwa terdapat banyak celah bagi para penjual

untuk melakukan kecurangan atau penipuan, karena *pertama*, pembeli tidak bertemu secara langsung dengan penjual. *Kedua*, baik pembelian *followers* aktif maupun pasif penjual maupun pembeli tidak dapat benar-benar memastikan apakah yang dikirim itu benar-benar *followers* aktif atau pasif karena *followers* tersebut tidak dimiliki oleh penjual dan penjual hanya memperoleh dari agen dan memasukan langsung melalui *link* atau *website* ke dalam akun pembeli. *Ketiga*, tidak adanya garansi resmi dan instagram juga tidak menyediakan tempat pengaduan bagi para pembeli yang mengalami penipuan setelah dilakukan pembayaran ternyata penjual kabur dan tidak mau memenuhi kewajibannya atau pesanan pembeli.

2. Berdasarkan perspektif fikih muamalah, jual beli *followers* ini tidak sah dengan alasan, *pertama*, tidak terpenuhinya rukun dan syarat, dalam hal objek yang dipejualbelikan tidak jelas wujud maupun status kepemilikan objek tersebut bukan seutuhnya milik penjual dan tidak adanya ijin dari si pemilik. *Kedua*, sisi manfaat dalam jual beli *followers* ini cenderung lebih banyak *mudharatnya* daripada manfaatnya. Jual beli ini tetap memiliki manfaat namun bersifat fiktif, bahkan bisa berujung pada penipuan hingga merugikan masyarakat dan konsumen. Jual beli *followers* di media sosial ini juga bertentangan dengan isi dari fatwa MUI no. 24 tahun 2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial yaitu *pertama*, pada bagian pedoman umum bermuamalah bahwa konten di media sosial itu belum tentu sepenuhnya benar, kaitannya dengan jual beli ini terdapat

ketidakjelasan atau keterbukaan informasi antara penjual dan pembeli tentang *followers* yang diperjualbelikan yaitu apakah *followers* tersebut benar-benar dimiliki oleh penjual atau tidak. *Kedua*, dari pedoman pembuatan konten, kaitannya dengan jual beli ini terdapat banyak celah bagi para penjual untuk melakukan kecurangan dan tujuan pembeli juga untuk mencurangi para *followers*-nya sehingga tidak dapat menjadi sarana *amar ma'rūf nahi munkar* (mengajak pada kebaikan), serta mewujudkan kemaslahatan dan menghindarkan diri dari kemafsadatan. *Ketiga*, dari pedoman penyebaran konten/informasi, yaitu penjual tidak memiliki kendali atas akun seseorang untuk mem-*follow* akun-akun milik pembeli hanya untuk memperoleh keuntungan pribadi sehingga dapat dikatakan melanggar *privacy* akun seseorang. Jual beli *followers* ini tidak mencerminkan etika yang baik dalam bermedia sosial baik bagi penjual maupun pembelinya, karena memperjualbelikan sesuatu yang bukan miliknya serta membohongi para pengikutnya di media sosial tersebut.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan mengenai pembahasan tentang praktik jual beli *followers* di media sosial instagram dan analisisnya berdasarkan fatwa MUI no. 24 tahun 2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah di media sosial, maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi para penjual *followers* di media sosial instagram, sudahkah menerapkan secara penuh rukun dan syarat jual beli dalam bermuamalah, guna menghindari atau mencegah hal-hal yang tidak diinginkan atau berpotensi merugikan konsumen di media sosial instagram. Bagi para penjual yang melakukan promosi sebaiknya jelaskan secara jujur objek yang akan dijual, baik dari kelebihan dan kekurangan yang dapat merugikan konsumen, serta menyediakan garansi untuk konsumen apabila terjadi sesuatu yang tidak diinginkan pada objek tersebut.
2. Bagi para pengguna media sosial instagram yang membeli *followers*, jika ingin memiliki banyak *followers* dan ingin populer khususnya di media sosial instagram, alangkah lebih baik jika menggunakan cara manual untuk mendapatkan lebih banyak *followers* yaitu dengan cara membuat konten-konten yang menarik, mengedukasi, dan bermanfaat bagi masyarakat dengan disertai *editing* foto dan vidio yang bagus, pasti akan menarik pengguna instagram *reel* untuk men-*follow* akun tersebut. Sebagai pengguna media sosial, sebaiknya juga memanfaatkan dan lebih bertanggung jawab atas segala informasi, baik foto maupun vidio yang di *share* di media sosial tersebut, sehingga media sosial bisa menjadi sarana untuk memperoleh ilmu pengetahuan, hiburan dan silaturahmi yang baik tanpa menyinggung dan menyebabkan kerugian bagi pengguna lain.
3. Hendaknya pemerintah juga lebih memperhatikan lagi dalam mengambil peran dan mengawasi konten-konten atau produk yang beredar di media

sosial, dan kurangnya sosialisasi mengenai fatwa MUI no. 24 tahun 2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial karena masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang hukum dan pedoman dalam bermedia sosial yang sesuai dengan syariat Islam, kemudian bagaimana membuat konten-konten yang benar dan tidak merugikan para penggunanya, sehingga dapat tercipta media sosial yang ramah dan bertanggung jawab serta membawa manfaat bagi masyarakat.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Afif, Abdul Wahab. *Pengantar Studi Alfatwa*. Serang: Yayasan Ulumul Qur'an, 2011.
- Amin, Ma'ruf. *Fatwa dalam Sistem Hukum Islam*. Depok: el-SAS Jakarta, 2011.
- Amiruddin, dan H. Zainal Asikin. *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2004.
- Anwar, Saiful. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012.
- Arifin, Zainul. *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Pustaka Alfabet, 2012.
- As Salafi, Muhammad Luqman. *Syarah Bulughul Maram*. Penerjemah: Achmad Sunarto. Surabaya: CV Karya Utama, 2006.
- As-Suyuthi, Jalaluddin. *Al-Asybah wan Nazhoir*. Beirut: Darul Kutub Ilmiah, 1990.
- az-Zabidi, Al-Imam Zainuddin Ahmad bin Lathif. *Mukhtashar Shahih Al-Bukhari*. Terj. Abdurrahman Nuryaman. Jakarta: Darul Haq, 2017.
- Basrowi, dan Sukidin. *Metode Penelitian Kualitatif Perspektif Mikro*. Surabaya: Insan Cendikia, 2002.
- Cholil Nafis, M. *“Teori Hukum Ekonomi Syariah”*. Jakarta: Universitas Indonesia, 2011.
- Creswell, John W, dkk. *Desain Penelitian Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: KIK Press, 2002.
- Djazuli, A. *“Kaidah-kaidah Fikih: Kaidah-kaidah Hukum Islam dalam Menyelesaikan Masalah-masalah yang Praktis”*. Jakarta: Kencana, 2006.
- Djuwaini, Dimyauddin. *Pengantar Fiqh Muamalah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008.

- Echols, John M. dan Hasan Shadily. *Kamus Inggris Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Garna, Yudistira K. *Metoda Penelitian: Pendekatan Kualitatif*. Bandung: Primato Akademika, 1999.
- Ghazaly, Abdul Rahman. *Fiqh Muamalah*. Bogor: Kencana, 2015.
- Haroen, Nasrun. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Gaya Media Pratama, 2000.
- Hasan, M. Ali. *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam*. Cet. Ke-1. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2003.
- Hidayat, Enang. *Fiqh Jual Beli*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015.
- Jafar, Khumedi. *Hukum Perdata Islam di Indonesia*. Bandar Lampung: IAIN Raden Intan Lampung, 2015.
- Mahali, A. Mudjab. *Asbabun Nuzul : Studi Pendalaman Al-Qur'an*. Jakarta: Rajawali Pers, 1998.
- Majelis Ulama Indonesia. *Himpunan Keputusan Majelis Ulama Indonesia*. Jakarta: Majelis Ulama Indonesia.
- Makmur, Rahmat. *Bisnis Online*. Bandung: Informatika.
- Mardani. *Fiqh Syariah Ekonomi*. Jakarta: Kencana, 2012.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2000.
- Mudzhar, Mohammad Atho. *Fatwa-fatwa Majelis Ulama Indonesia*. Jakarta: Dwibahasa.
- Muslich, H. Ahmad Wardi. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Amzah, 2017.
- Mustofa, Imam. *Fiqh Muamalah Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Mustofa, Imam. *Fiqh Mu'amalah Kontemporer*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016.

- Nasution, S. *Metode Research Penelitian Ilmiah*. Bandung: Jermis, 1991.
- Nawawi, Ismail. *Fikih Muamalah Klasik Dan Kontemporer*. Bogor: Halia Indonesia, 2012.
- Poerwadaminta, WJS. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 1984.
- Rahmat, Jalaluddin. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 1984.
- Rasjid, Sulaiman. *Fiqh Islam (Hukum Fiqh Islam)*. Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2015.
- RI, Departemen Agama. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*.
- RI, Departemen Agama. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: CV Diponegoro, 2005.
- Rosyada, Dede. *Hukum Islam dan Pranata Sosial*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1993.
- Sabiq, Sayyid. *Fiqh al-Sunnah*. Beirut: Dar al-Fikr, 1997.
- Sabiq, Sayyid. *Fiqh Sunnah*. Jakarta: Pena Pundi Aksara, 2006.
- Sholeh, Asrorun Ni'am. "Metodologi Penetapan Fatwa MUI; Penggunaan Prinsip Pencegahan Dalam Fatwa". Jakarta: Penerbit Erlangga, 2016.
- Subagyo, Joko. *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabet, 2008.
- Suhardi, Kathur. *Syarah Hadits Pilihan Bukhari Muslim*. Jakarta: Darul Falah, 2002.
- Suhendi, Hendi. *Fiqh Muamalah* cet ke-9. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014.
- Sunaryo, Agus, dkk. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Purwokerto: t.p, 2019.

Sunggono, Bambang. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Rajawali Pers, 2006.

Surakhmad, Winarno. *Pengantar Penelitian Ilmiah*. Bandung: Tarsito, 1994.

Syafei, Rachmad. *Fiqh Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia, 2001.

Usman, Husaini, dkk. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006.

KARYA ILMIAH

Anisa, Nur. “Tinjauan Hukum Islam Tentang Praktik Jual Beli Follower, Liker dan Viewer di Media Sosial Instagram”. *Skripsi*. Lampung: UIN Raden Intan, 2018.

Astuti, Fera Dwi. “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Khiyar dalam Jual Beli Sistem COD (Cash On Delivery) (Studi Kasus: COD Onderdil Motor Bekas di Forum Pasar Loak Otomotif Ponorogo)”. *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2017.

Gayo, Ahyara A. “Kedudukan Fatwa MUI dalam Upaya Mendorong Pelaksanaan Ekonomi Syariah”. *Laporan Akhir Penelitian Hukum*. Badan Pembinaan Hukum Nasional Kementerian Hukum dan HAM RI, 2011.

Hakim, Arif Rahman. “Analisis Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial” *Skripsi*. Riau: UIN Sultan Syarif Kasim, 2018.

Jarisman, Aditya. “Jual Beli *Followers Instagram* Menurut Undnag-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dalam Perspektif Hukum Islam”. *Skripsi*. Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2018.

Kozin, Wakhid. “Studi Tentang Peran Majelis Ulama Indonesia Dalam Kerukunan Umat Beragama”. *Tesis*. Jakarta: Universitas Indonesia. 2004.

Lenaina, Ika. “Teknik Pengambilan Sampel Purposive dan Snowball Sampling”. *Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*. Vol. 6 No. 1 Juni 2021. Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, 2021.

Muawanah, Umi Kholisatul. “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Followers di Media Instagram”. *Skripsi*. Semarang: UIN Walisongo, 2019.

Saepudin, Didin. “Kedudukan Majelis Ulama Indonesia di Tengah Umat Islam dan Pemerintah”. *Skripsi*. Jakarta: Universitas Indonesia, 1987.

Septiyani, Mustiqoh. “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Transaksi Jual Beli Followers di Media Sosial Instagram”. *Skripsi*. Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2017.

Subiyakto, Aprilia Fatimah. “Analisis Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 dan Akad Al-Ijarah Terhadap Pembuatan Design Grafis di Akun Instagram” *Skripsi*. Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2019.

JURNAL

Abdad, M. Zaidi. “Signifikansi Fatwa DSN-MUI Terhadap Perkembangan Ekonomi Syariah di Indonesia”. *Istinbath: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam*. Vol. 18, no. 2, 2019.

Abdillah, Ali dan Rico Novianto. “Lembaga Quasi dan Non Governmental Organization (Quango) Dalam Sistem Ketatanegaraan Indonesia: Majelis Ulama Indonesia”. *Jurnal Hukum dan Pembangunan*. Jakarta: Universitas Indonesia, 2019.

Hamzah, Muhammad Mualana. “Peran dan Pengaruh Fatwa MUI dalam Arus Transformasi Sosial Budaya di Indonesia”. *Jurnal Studi Agama*. Vol. XVII No. 1, Agustus 2017.

Iswahyudi. “Majelis Ulama Indonesia dan Nalar Fatwa-fatwa Eksklusif”. *al-Ihkam: Jurnal Hukum dan Pranata Sosial*. Vol. 11, no. 2, Desember 2016.

Marwing, Anita. “Fatwa Ekonomi Syariah di Indonesia”. *Al-Amwal: Journal of Islamic Economic Law*. Vol. 2, no. 2, September 2017.

Satriani, Indra. “Eksistensi Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 Sebagai Pedoman Dalam Penggunaan Media Sosial Bagi Masyarakat Islam” *Jurnal Al Qodiri: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Keagamaan*. Vol. 8 No. 1 April 2020. Sulawesi Selatan: STAI Yapnas Jeneponto, 2020.

Subuki, Makyun. “Dimensi Pragma-Dialektis Fatwa”. *Ahkam: Jurnal Ilmu Syariah*. Vol. XV, no. 2, Juli 2015.

Zakirman, Al-Fakhri. “Metodologi Fatwa Majelis Ulama”. *al-Hikmah: Jurnal Dakwah*. Vol. 10, no. 2, Desember 2016.

KITAB

Al-Ghazzi, t.th, Muhammad ibn Qasim. *Fath al-Qarib al-Mujib*. Indonesia: Dar al-Ihya al-Kitab, al-Arabiah.

Al-Jaziri, Abd. al-Rahman. *Kitab Fiqh Ala al-Mazahib al-Arba'ah*. Turki: Ikhla Wakif, 2003.

Al-Kasyani, Alaudin. *Badai' As-Shanai' fi Tartib Asy-Syarai'*. Juz V.

Asy-Syarbani, Muhammad. *Mughni Al-Muhtaj*. Juz II.

Ibnu Qudamah, *Al-Mughni*, juz III, hlm. 559.

INTERNET

<https://extrush.com/kelebihan-dan-kekurangan-instagram-dibandingkan-media-sosial-lainnya/>

<https://id.wikipedia.org/wiki/instagram/> Diakses 23 Oktober 2018.

<https://infokomputer.grid.id>. Diakses 27 Juni 2021.

<https://niyasamasa.wordpress.com/2016/12/28/kelebihan-dan-kekurangan-instagram-dibanding-media-sosial-lainnya/>

<https://penerbitdeepublish.com/purposive-sampling/>. Diakses pada tanggal 4 Januari 2022.

<https://rocketmanajemen.com/definisi-sosial-media/> Diakses 23 Oktober 2018.

<https://tekno.tempo.co/read/1086501/ini-6-aplikasi-jejaring-sosial-terlaris-di-dunia/>
Diakses 23 Oktober 2018.

Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia.

OS, Yudiono. "Metode Penelitian". Lampung: UNILA, 2013. digilib.unila.ac.id.
Diakses pada tanggal 6 April 2021 pukul 16.25.

Profil MUI. Sumber: www.mui.or.id. Diakses tanggal 19 Juli 2017.

Sarwat, Ahmad. "Rukun Jual Beli Lengkap" www.an-nur.ac.id. Diakses pada tanggal 28 Agustus 2021.

WAWANCARA

Wawancara dengan Dewi Sukaina (Pembeli *Followers*) melalui *Whatsapp Messenger* pada Hari Rabu, Tanggal 5 Januari 2022 pada Pukul 10.18 WIB.

Wawancara dengan Favela Efendi Putri (Penjual *Followers*) dengan Akun Instagram @market_pediaku melalui *Whatsapp Messenger* pada Hari Selasa, Tanggal 4 Januari 2022 pada Pukul 16.45 WIB.

Wawancara dengan Lucia P. Fintrian (Pembeli *Followers*) melalui Chat Shopee pada Hari Rabu, Tanggal 5 Januari 2022 pada Pukul 11.22 WIB.

Wawancara dengan Novan Nugraha (Penjual *Followers*) dengan Akun Instagram @followerstoree.idn melalui *Whatsapp Messenger* pada Hari Selasa, Tanggal 4 Januari 2022 pada Pukul 16.52 WIB.

Wawancara dengan Ulil Dekorasi (Pembeli *Followers*) melalui *Chat Shopee* pada Hari Rabu, Tanggal 5 Januari 2022 pada Pukul 11.04 WIB.

Wawancara dengan Zakiyyatul Munawaroh (Penjual *Followers*) dengan Akun Instagram @jualbelifollowerstermurah21 melalui DM (*Dirrect Messenge*) pada Hari Selasa, Tanggal 4 Januari 2022 pada Pukul 16.34 WIB.

