

Jual Beli *Follower* untuk Meningkatkan *Branding* pada Media Sosial Instagram dalam Perspektif Hukum Positif dan Hukum Syariah

Mia Pazriah¹, Rio Erismen Armen², Addys Aldizar³

^{1,2})Department of Islamic Economic Law, Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) SEBI, Depok, Indonesia;

³)Department of Islamic Banking, Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) SEBI, Depok, Indonesia;

Abstract

This research aims to find out how positive law and sharia law reflect the practice of buying and selling Instagram follower and its objectives. This research uses a qualitative descriptive method by combining two methods, namely field and literature methods. From this research, the results obtained show that the mechanism for buying and selling follower is carried out using an electronic system where orders and payments are made to the seller using electronic devices, after which the seller will add follower using the help of a follower addition application. In positive law, this transaction is considered unlawful because it does not comply with the regulations stated in Law No. 11 of 2008 concerning Electronic Information and Transactions where follower added to the buyer's account are added without permission from the owner. The results of this research also reveal that the practice of buying and selling Instagram follower is not in accordance with sharia regulations, where this practice does not fulfill one of the conditions for buying and selling, namely that the object of the contract must belong to the seller, whereas in this research the follower who are the object of buying and selling do not belong to the seller.

Keywords: *follower; positive law; Islamic law; buying and selling; Instagram*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tinjauan hukum positif dan hukum syariah terhadap praktik jual beli follower Instagram dan tujuannya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggabungkan dua metode, yaitu metode lapangan dan kepustakaan. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa mekanisme jual beli follower dilakukan dengan menggunakan sistem elektronik dimana pembeli melakukan pemesanan dan pembayaran kepada penjual dengan menggunakan alat elektronik, setelah itu penjual akan melakukan penambahan follower dengan menggunakan bantuan aplikasi penambah follower. Dalam hukum positif, transaksi ini dianggap melanggar hukum karena tidak sesuai dengan peraturan yang telah tercantum dalam UU No 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi elektronik dimana follower yang ditambahkan pada akun pembeli ditambahkan tanpa izin dari pemilik akun. Hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa praktik jual beli follower Instagram belum sesuai dengan peraturan syariah, dimana praktik tersebut tidak memenuhi salah satu syarat jual beli yaitu objek akad harus milik penjual, sedangkan dalam penelitian ini follower yang menjadi objek jual beli bukanlah milik penjual.

Kata Kunci: *pengikut; hukum positif; hukum islam; jual beli; Instagram*

Article History:

Received: October/23/2023; Revised: May/02/2024; Accepted: May/03/2024

Corresponding Author: miapazriah@gmail.com

Available online : <https://journal.sebi.ac.id/index.php/fiqh/article/view/660/pdf>

PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya teknologi dan internet, menyebabkan banyak perkembangan juga terhadap transaksi jual beli. Hal ini karena selain sebagai sarana informasi dan komunikasi, internet sekarang banyak digunakan sebagai sarana bisnis atau jual beli oleh para penggunanya (Pangestu, 2018). Kegiatan ini di sebut sebagai jual beli online atau *e-commerce* yaitu jual beli yang dilakukan melalui media elektronik tanpa pertemuan langsung (tatap muka) antara pembeli dan penjual.

Berkembangnya teknologi juga tidak hanya berdampak pada suatu aktivitas atau transaksi saja, tetapi juga berdampak pada perkembangan objek jual beli. Pada saat ini objek jual beli tidak hanya sebatas pada barang atau jasa yang nyata keberadaannya, namun juga pada objek yang keberadaannya tidak nyata atau tidak diketahui, contohnya adalah *follower* atau akun Instagram. Dengan banyaknya pengguna media sosial khususnya Instagram saat ini, meningkatkan jumlah pengikut (*follower*) dan suka (*like*) seseorang di platform media sosial Instagram menjadi salah satu transaksi yang mengalami perkembangan (Bhariatta, 2019).

Jual beli *follower* Instagram merupakan jual beli yang dilakukan untuk menambah pengikut pada akun media sosial Instagram seseorang. Pembeli biasanya melakukan transaksi tersebut dengan tujuan untuk mempopulerkan akun mereka atau membantu proses bisnis mereka di Instagram (Yusanda, 2021). Dilihat dari mekanismenya, jual beli *follower* termasuk dalam jual beli online karena dilakukan melalui media elektronik tanpa bertemu langsung antara penjual dan pembeli. *Follower* yang dijual merupakan akun-akun milik orang lain yang kemudian akan ditambahkan pada akun pembeli menggunakan sebuah mesin atau aplikasi berbayar.

Dalam islam terdapat ketentuan-ketentuan dalam perekonomian atau transaksi jual beli, hal ini bertujuan memastikan hak-hak masyarakat terpenuhi (Susiwati, 2017). Semua rukun dan syarat, termasuk keberadaan pihak-pihak yang bertransaksi secara wajar dan baligh (penjual dan pembeli); keberadaan *ijab qabul*; adanya objek jual beli milik penjual, memiliki manfaat, dan dapat diserahkan; serta terhindar dari aktivitas *riba*, *gharar* dan *najasy*, harus ada agar jual beli atau transaksi yang terjadi sah. Sedangkan dalam praktik jual beli *follower* ini, objek (*follower*) yang diperjual belikan bukan sepenuhnya milik penjual, ada akun-akun orang lain yang sengaja ditambahkan oleh penjual dengan menggunakan aplikasi atau website untuk mendapatkan *follower*. Akibatnya, persoalan kebolehan terkait transaksi jual beli pengikut (*follower*) muncul dari konteks hukum Islam, karena salah satu syarat jual beli gagal terpenuhi.

Status kebolehan yang digariskan oleh hukum Islam dalam jual beli dengan syarat-syaratnya harus dipenuhi seluruhnya juga sama dengan status yang dinyatakan oleh peraturan perundang-undangan positif yang sekarang berlaku di Indonesia (suhartono 2019). Hal ini dijelaskan dalam pasal 1320 KUHP terkait syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam suatu perjanjian (transaksi), serta dalam pasal pasal 1457 KUHP yang menyebutkan bahwa jual beli pada dasarnya adalah pengikatan seseorang dengan sebuah persetujuan untuk mengalihkan status barang kepemilikannya kepada orang lain dengan memberikan sebuah imbalan yang sudah dijanjikan diantara keduanya (Santoso, 2016).

Dari penjelasan tersebut kemudia munculah pertanyaan-pertanyaan terkait keabsahan dari transaksi jual beli follower termasuk mekanisme, objek jual beli, dan tujuannya apakah sesuai atau melanggar hukum-hukum yang telah ditetapkan baik dalam hukum positif maupun hukum syariahnya yang menarik untuk dibahas dalam penelitian ini.

KAJIAN LITERATUR

Jual Beli

Hukum positif adalah peraturan yang diciptakan oleh suatu kekuasaan yang mempunyai kemampuan legislatif (Suhartono, 2019). Artinya, Hukum positif menitikberatkan pada formalitas hukum, meliputi formalitas pembentukannya, proses-proses yang terlibat dalam pembentukannya, dan hasil-hasil proses pembentukannya apabila dilakukan sesuai dengan aturan yang berlaku. Hukum positif dikenal dengan hukum positif Indonesia, hukum positif Malaysia, hukum positif Filipina, dan sebagainya karena penerapannya dibatasi oleh waktu dan geografi.

Norma hukum yang telah dikonsepskan dalam bentuk Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHP) disediakan oleh hukum positif dalam konteksnya, dan salah satu perangkat norma tersebut adalah hukum perdata jual beli (Miru & Pati, 2020). Dalam KUHP pasal 1457 dijelaskan bahwa jual beli adalah suatu persetujuan dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu barang, dan pihak yang lain untuk membayar harga yang dijanjikan.

Dari pasal tersebut dapat diketahui bahwa syarat jual beli berdasarkan KUHP adalah adanya pihak yang melakukan jual beli, adanya persetujuan antara para pihak, adanya barang atau objek yang di perjualbelikan, serta adanya harga sebagai kompensasi atas perpindahan kepemilikan barang atau objek tersebut. Jual beli termasuk dalam ranah privat menurut hukum positif dan dikategorikan sebagai suatu perjanjian, sehingga asas yang dimiliki jual beli disesuaikan dengan asas-asas yang dimiliki oleh perjanjian dalam KUHPdata (Khisom, 2019).

Dalam Islam, kata jual beli berasal dari Bahasa arab *al bai'* yang memiliki arti saling menukar. Sementara itu, perdagangan didefinisikan sebagai kesepakatan antara dua pihak untuk memperdagangkan produk atau jasa (Shobirin, 2016). Berikut ini adalah bagaimana beberapa akademisi mendefinisikan perdagangan:

1. Menurut Taqiyudin, perdagangan adalah pengalihan kepemilikan produk antara dua pihak dengan transaksi yang akan dikelola (*ditasharrufkan*) menggunakan ijab dan qabul sesuai dengan hukum syariah.
2. Menurut Wahbah Az-Zuhaili yang mengutip dari Imam An-Nawawi dalam kitab *Al-Majmu' Syarah Muhadzab*, mengatakan bahwa tindakan pembelian dan penjualan melibatkan pengalihan hak kepemilikan bersama dengan aset lainnya
3. Menurut Sayyid Sabiq, istilah "penjualan" mengacu pada setiap transaksi di mana satu pihak memperoleh hak hukum atas properti atau aset orang lain dengan imbalan pembayaran (Ainiyyah, 2021).

Mengingat hal di atas, aman untuk mengatakan bahwa pembelian atau penjualan adalah setiap perjanjian atau pertukaran properti (barang atau uang) antara dua atau lebih individu ketika pengalihan kepemilikan dilakukan sesuai dengan aturan dan peraturan yang sesuai syara' antara pihak-pihak yang terlibat.

Dasar hukum terkait jual beli banyak dijelaskan dalam ayat Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275 "...dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...", selain ayat Al-Qur'an, hukum jual beli juga disebutkan dalam hadist yang artinya: "*Dari Abi Sa'id, dari Nabi Muhammad SAW bersabda: "Pedagang yang jujur dan terpercaya bersama para nabi, orang-orang yang jujur dan syuhada". (HR Tirmidzi)*

Para ulama telah sepakat melalui ijtihad bahwa jual beli diperbolehkan, selain kitab suci dan hadits yang dikutip di atas. Pertama, para ulama berpendapat bahwa barter adalah salah satu dari sedikit cara bagi orang untuk memenuhi keinginan mereka sendiri (Sahroni, 2017).

Beberapa kaidah fiqih juga menjelaskan terkait hukum jual beli diantaranya: Pertama "*Hukum asal dalam muamalah adalah halal dan mubah*". Nabi SAW menetapkan batas untuk ibadah dengan menyatakan bahwa itu tidak dapat diterima kecuali melayani tujuan tertentu. Selama tidak bertentangan dengan larangan syariah, Nabi memberi kita kebebasan untuk menjadi *inventif* (merancang) dengan cara apa pun yang kita anggap cocok, tidak seperti kegiatan muamalah (Mufid, 2019).

Kaidah yang kedua adalah "*Semua muamalah yang gharar atau jahalah menjadi tujuan utama dalam transaksi, maka statusnya batal*". *Gharar* dan *jahalah*

adalah bentuk muamalah yang dilarang karena mengandung unsur riba, zalim, dan termasuk perbuatan judi. Oleh karena itu kegiatan muamalah yang mengandung gharar dan jahalah menjadi rusak bahkan haram (Mufid, 2019). Mengingat hal di atas, maka semua penjualan dan pembelian adalah mubah (diizinkan) ketika tidak ada dalil yang membuatnya haram.

Adapun rukun dan syarat jual beli menurut jumhur ulama diantaranya adalah sebagai berikut: Pertama, shighat atau akad; pelaku akad dengan syarat harus berakal, baligh, tanpa paksaan, dan tidak mubazir; objek akad atau objek jual beli dengan syarat objek atau barang tersebut harus *masyru'* (legal), bisa diserahkan pada waktu akad, barang atau objek tersebut milik penjual, diketahui oleh pelaku akad, serta tujuan Jual Beli (*Maudhu Al-Aqdi*), yakni untuk saling memenuhi kebutuhan hidup. Tujuan jual beli tidak boleh untuk hal-hal yang dilarang oleh syariah, seperti untuk penipuan, kekerasan atau melakukan kedzaliman (Sahroni & Hasanuddin, 2018).

Jual Beli Online

Istilah "belanja online" mengacu pada praktik pembelian dan penjualan produk dan layanan melalui internet dan media elektronik lainnya. Jual beli melalui Internet juga dapat dipahami mengacu pada jenis transaksi berikut yang dilakukan melalui media elektronik yaitu media sosial, *personal website* atau *online shop* dengan perjanjian yang disepakati dan membayarnya terlebih dahulu sebelum menerima barang atau jasa (Fitria, 2017). Mengingat hal tersebut, tampaknya masuk akal untuk mendefinisikan perdagangan online sebagai pertukaran komersial yang terjadi sepenuhnya melalui Internet, tanpa interaksi tatap muka antara pelanggan dan penjual. Perdagangan online, yang dikenal sebagai salam dalam sistem hukum Islam, menjadi lebih populer (Liedfray, 2022).

Jual beli online termasuk salah satu bentuk muamalah yang dimana dasar hukumnya adalah boleh selama tidak ada dalil yang melarangnya. Hal ini dijelaskan dalam ayat Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 282 " *Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar*". Selain itu dalam sebuah hadist yang diriwayatkan oleh Mutaffaq Alaihi juga menyebutkan terkait kebolehan jual beli online.

Dalam islam terdapat syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam jual beli online diantaranya adalah sebagai berikut. Pertama, Modal/uang yang menjadi alat pembayaran dalam transaksi jual beli online harus diketahui dengan jelas jumlah dan bentuknya. Kedua, barang yang ditransaksikan dalam jual beli online adalah harus dijelaskan ciri-cirinya secara detail dan jelas, dan dapat diakui sebagai hutang (Fawaid, 2020).

Jual beli online adalah jual beli atau transaksi tukar menukar barang atau jasa yang dilakukan menggunakan media elektronik dan pembayaran dilakukan dimuka (Khisom, 2019). Karena menggunakan media elektronik, transaksi ini dilakukan tanpa adanya tatap muka atau pertemuan langsung antara pembeli dan penjual. Hal tersebut mengakibatkan tingkat penipuan pada transaksi jual beli online sangat besar karena hanya mengandalkan kepercayaan antara pembeli dan penjual. Maka dari itu pemerintah membentuk peraturan atau norma untuk mendukung kegiatan Masyarakat tetap dalam kondisi dan situasi yang aman, nyaman dan kondusif.

Jual beli secara online memiliki legalitas pada hukum positif yang diatur dalam Undang-Undang No 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Dalam undang-undang tersebut telah dijelaskan mengenai peraturan, batasan dan larangan terkait praktik transaksi elektronik.

Media Sosial Instagram dan *Follower*

Instagram adalah aplikasi berbagi gambar dan video yang memfasilitasi interaksi antara penggunanya dan pengikutnya (Angraeni, 2022). Instagram adalah salah satu jejaring sosial yang paling dicari saat ini. We Are Sosial memprediksi bahwa pada Januari 2023, 1.32 miliar orang di seluruh dunia akan menggunakan Instagram.

Hingga saat ini aplikasi Instagram memiliki beberapa fitur, diantaranya sebagai berikut:

1. *Direct Message*, adalah fitur berkirim pesan di Instagram yang memungkinkan penggunanya untuk saling mengirim pesan teks, foto atau video secara pribadi dengan pengguna lain.
2. *Instagram Story*, adalah salah satu fitur Instagram yang digunakan untuk berbagi foto, video, atau teks tentang keseharian anda, postingan tersebut akan hilang setelah 24 jam.
3. *Boomerang*, adalah fitur untuk membuat video dengan durasi yang sangat pendek.
4. *Filter*, adalah fitur dimana pengguna bisa mengedit foto atau video mereka efek visual yang berbeda, seperti mengubah tampilan warna atau efek khusus lain yang tersedia dalam aplikasi.
5. *Reels*, adalah fitur berbagi video lainnya yang ada dalam aplikasi Instagram. Fitur ini menawarkan beberapa penyuntingan agar video yang akan di posting lebih menarik. Reels biasanya berdurasi lebih Panjang sekitar 15 sampai 90 menit.
6. *Like*, adalah tanda feedback terhadap postingan pengguna lain. Pemberian like hanya bisa dilakukan satu kali pada setiap postingan.

7. *Schedule Post*, fitur ini berfungsi untuk mengatur jadwal konten mana yang akan diposting. Fitur ini biasanya banyak digunakan oleh pengguna akun bisnis atau konten creator untuk membantu memudahkan penjadwalan.
8. *Live streaming*, fitur ini memungkinkan pengguna untuk menyiarkan video ke pengikutnya (*follower*) secara *realtime*.

Selain menjadi sarana komunikasi dan berbagi foto dan video, Instagram juga banyak digunakan sebagai media promosi dan sarana untuk membentuk *personal branding* (Sulistio, 2021). Fenomena ini menyebabkan banyak pengguna Instagram untuk mempopulerkan akun mereka, untuk memperoleh *follower* atau pengikut sebanyak-banyaknya. Karena dengan jumlah *follower* yang banyak, pengguna akun tersebut bisa mendapatkan reputasi dan tidak mustahil untuk diajak bekerja sama dengan para pelaku bisnis atau yang sering kita sebut dengan endorse.

Follower merupakan akun media sosial yang mengikuti akun lain (El Qori, 2019). *Follower* memiliki dua jenis yaitu *follower* aktif dan *follower* pasif. *Follower* aktif adalah akun-akun asli yang memang aktif dan mampu berinteraksi dengan pengguna lain seperti melakukan *like*, *comment* atau *viewer*. Sedangkan *follower* pasif adalah sebaliknya, yaitu akun-akun bot atau palsu yang tidak dapat melakukan interaksi apapun dengan pengguna lain. *Follower* aktif biasanya banyak dibeli oleh seseorang yang ingin menambah *followernya* secara instan untuk tujuan bisnis atau individu karena memiliki banyak manfaat dibanding dengan *follower* pasif.

Branding

Branding mencakup berbagai upaya yang dilakukan untuk memperkuat dan memperluas pengakuan merek atau *brand* tertentu di benak konsumen (Sulistio, 2021). Merek dan *branding* sering digunakan secara bergantian tetapi memiliki arti yang berbeda. *Branding* mengacu pada proses di mana orang atau organisasi berusaha meningkatkan visibilitas barang mereka di pasar (Prasetyo & Febriani, 2020). Upaya *branding* melayani beberapa tujuan, terutama dengan memberikan nama untuk barang atau jasa yang dijual, menunjukkan nilai, dan membuka jalur kontak dengan pelanggan. Perusahaan bersaing satu sama lain untuk membangun merek yang dapat dikenali untuk barang dan jasa mereka (Yunus, 2019).

Dalam melakukan *branding*, seseorang membutuhkan strategi agar *branding* yang dilakukan tepat sasaran. Beberapa strategi *branding* yang bisa dilakukan. Pertama, *Brand Positioning*, dalam pemasaran, "*positioning merek*" mengacu pada proses membedakan merek di benak pelanggan dengan menekankan fitur dan kelebihannya yang paling menonjol. Kedua, *Brand*

Personality, adalah inisiatif yang diambil oleh perusahaan atau pelaku bisnis untuk meningkatkan reputasi merek yang ada di kalangan pelanggan. Nilai ekstra dan daya tarik dapat ditambahkan ke merek melalui testimonial pelanggan yang puas atau dengan materi promosi yang menyajikan produk kepada pembeli potensial. Ketiga, *Brand Identity*, adalah kompilasi dari banyak komentar, pemikiran, dan pendapat yang dimiliki pelanggan tentang suatu produk. Identitas merek ada untuk membantu dalam penemuan bagaimana produk dirasakan oleh *audiens target* (Fanaqi et al., 2020).

Selain *branding* pada suatu produk, saat ini banyak orang juga melakukan *branding* untuk diri sendiri atau sering dikenal dengan sebutan *personal branding*. *Personal brand* seseorang adalah representasi mental yang dibentuk orang lain berdasarkan interaksi mereka dengan Anda (Afrilia, 2018). Dengan kata lain, *personal branding* adalah tindakan mempengaruhi bagaimana orang lain melihat Anda dan kualitas yang Anda miliki. Kepribadian, keterampilan, dan nilai-nilai hanyalah beberapa contoh. Merek pribadi individu digunakan untuk menentukan apakah mereka ahli dalam subjek tertentu atau tidak (Susilawati & Asbari, 2023).

Sama seperti *branding* yang dilakukan pada suatu produk, *personal branding* juga memerlukan strategi atau langkah-langkah yang harus digunakan saat melakukannya. Berikut adalah hal-hal yang dibutuhkan dalam melakukan *personal branding*. Kekhasan. Merek pribadi yang kuat menjelaskan apa yang membuat pemiliknya menonjol dari kerumunan. Di sini, keunikan seseorang dapat dikemas oleh karakteristik mereka sendiri, penampilan fisik mereka, atau bidang spesialisasi mereka. Relevansi. Merek pribadi yang kuat sering mewakili sifat yang dijunjung tinggi oleh banyak orang. Akan sulit untuk membentengi otak orang jika tidak ada aplikasi praktis. Konsistensi. Upaya *branding* yang konsisten di beberapa saluran akan mengembangkan keunggulan merek, menghasilkan buah dari merek pribadi yang kuat.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dan deskriptif, dimana dalam memperoleh datanya peneliti melakukan penelitian lapangan (*field research*) berupa wawancara serta melakukan penelitian kepustakaan (*library research*) dengan mengkaji dan memahami bahan-bahan pustaka yang berkaitan dengan judul penelitian. Data yang diperoleh dari wawancara dan kajian pustaka tersebut kemudian dijelaskan dan dideskripsikan apa adanya berdasarkan situasi dan kondisi ketika penelitian dilakukan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa narasumber yang bersangkutan dengan penelitian untuk mendapatkan informasi terkait mekanisme jual beli *follower* Instagram serta tujuan dan motivasi pembeli dalam melakukan jual beli *follower* Instagram. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen, jurnal, serta hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini, serta data-data hukum seperti Undang-Undang dan Fatwa yang menjelaskan terkait teori penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Mekanisme Jual Beli Follower Instagram

Praktik jual beli *follower* Instagram tidak jauh berbeda dengan praktik jual beli online, yaitu dengan memesan terlebih dahulu barang yang akan dibeli kemudian penjual akan memproses pengiriman setelah pembeli melakukan pembayaran. Para peneliti mewawancarai penjual pengikut untuk mendapatkan rincian eksklusif tentang sistem jual beli pengikut yang rumit di industri. Beberapa langkah, berdasarkan temuan wawancara, diperlukan untuk menyelesaikan transaksi, diantaranya proses pemesanan, pembayaran dan penyerahan barang (penambahan *follower*).

proses pemesanan dapat dilakukan dengan melakukan pendaftaran atau *log-in* di situs penjualan tersebut yang nantinya akan terus diarahkan sampai tahap pembayaran. Setelah pembeli berhasil *log-in*, pembeli akan ditawarkan dengan berbagai jenis *follower*. Pembeli kemudian memilih jenis dan jumlah *follower* yang akan dibeli. Adapun jenis dan harga *follower* yang ditawarkan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Jenis dan Rincian Harga Follower Instagram

| No | Jenis Follower | Jumlah Follower | Harga |
|----|------------------------------------|-----------------|-------------|
| 1. | <i>Follower Instagram Regular</i> | 100 Follower | Rp. 50.000 |
| | | 500 Follower | Rp. 100.000 |
| | | 1000 Follower | Rp. 135.000 |
| | | 2000 Follower | Rp. 175.000 |
| | | 5000 Follower | Rp. 385.000 |
| 2. | <i>Follower Instagram Instant</i> | 100 Follower | Rp. 65.000 |
| | | 500 Follower | Rp. 150.000 |
| | | 1000 Follower | Rp. 200.000 |
| | | 2000 Follower | Rp. 350.000 |
| | | 5000 Follower | Rp. 680.000 |
| 3. | <i>Follower Instagram Quality:</i> | | |

| | | | |
|----|---|----------------|---------------|
| | <i>Follower asli (real worldwide)</i> | 500 Follower | Rp. 235.000 |
| | <i>Follower campuran (real & bot worldwide)</i> | 100 Follower | Rp.85.000 |
| | | 1000 Follower | Rp. 350.000 |
| | | 2000 follower | Rp. 685.000 |
| | | 5000 Follower | Rp. 1.250.000 |
| 4. | <i>Indonesia Follower</i> | 100 Follower | Rp. 65.000 |
| | | 500 Follower | Rp. 200.000 |
| | | 1000 Follower | Rp. 285.000 |
| | | 2000 Follower | Rp. 385.000 |
| | | 5000 Follower | Rp. 680.000 |
| 5. | <i>Indonesia Ads Follower</i> | 5000 Follower | Rp. 700.000 |
| | | 30000 Follower | Rp. 3.000.000 |
| | | 60000 Follower | Rp. 4.000.000 |
| | | 80000 Follower | Rp. 5.000.000 |

Proses selanjutnya yaitu proses pembayaran. Setelah pembeli memilih jenis dan jumlah *follower* yang akan dibeli, pembeli akan diarahkan untuk melakukan pembayaran. Pembayaran dikirim melalui opsi pembayaran perbankan dan elektronik (*e-money*) yang sudah ada sebelumnya di situs web. Jika pembeli sudah melakukan pembayaran, maka pesanan akan langsung diproses oleh penjual.

Terakhir proses penambahan follower. Dalam proses ini, penjual menggunakan aplikasi berbayar lain untuk melakukan penambahan *follower* pada akun pembeli. Oleh karena itu akun-akun yang ditambahkan sebagai *follower* di akun pembeli bukanlah milik penjual. Dan waktu penyerahannya (waktu penambahan *follower*) bisa sekitar 1 sampai 3 minggu tergantung jenis dan jumlah *follower*.

Jual Beli Follower Berdasarkan Hukum Positif

Penggunaan teknologi informasi dan transaksi elektronik di Indonesia diatur oleh Undang-Undang ITE (Informasi dan Transaksi Elektronik). Peraturan ini bertujuan untuk mengendalikan aktivitas terkait penggunaan online, komputer, dan perangkat elektronik lainnya. Pertimbangan UU ITE poin c yang menyatakan bahwa pesatnya perkembangan dan kemajuan teknologi informasi telah menyebabkan perubahan dalam aktivitas kehidupan manusia di berbagai bidang dan secara langsung mempengaruhi lahirnya bentuk-bentuk perbuatan hukum baru, digunakan untuk menjelaskan urgensi dibentuknya peraturan ini. Contoh perbuatan hukum baru yang dimaksud dalam uu tersebut adalah jual beli online atau jual beli

dengan menggunakan alat elektronik. Ketentuan-ketentuan terkait transaksi elektronik di atur dalam bab 5 pasal 17 sampai pasal 22.

Saat ini, bisa dikatakan ada banyak sekali bentuk jual beli online. Selain penjualan dan pembelian yang dilakukan melalui layanan berani, pembelian sektor perdagangan atau jasa lainnya juga dapat dilakukan. Dan ada sebuah tren yang dikenal sebagai jalur bisnis bagi seseorang yang ingin mendapatkan keuntungan di masa ramainya penggunaan media sosial ini, salah satunya adalah jual beli follower Instagram (Susiwati, 2017). Karena banyaknya jumlah pengikut (*Follower*), basis pendukung dalam satu akun dapat memberikan dampak besar bagi seorang pengguna Instagram, oleh karena itu jual beli pengikut sudah menjadi tren tersendiri. Selain itu, ia memiliki penggemar. Ada banyak mimpi yang dimiliki orang-orang, sehingga ketika pengguna mendapatkan pengikut yang cukup banyak, itu dianggap sebagai kesuksesan dalam hidup.

Teknis jual beli follower pada dasarnya sama dengan jual beli online pada umumnya. Dari hasil wawancara yang dilakukan telah diketahui bahwa ada beberapa tahap untuk melakukan transaksi jual beli *follower*. Pertama, calon pembeli melakukan pemesanan kepada penjual melalui situs penjualan yang telah disediakan oleh penjual. Penjual akan menawarkan beberapa jenis dan jumlah follower yang ingin ditambahkan beserta daftar harganya. Kedua, setelah memilih jenis dan jumlah follower, pembeli melakukan proses pembayaran menggunakan e-money. Ketiga, penjual akan melakukan proses penambahan follower pada akun pembeli, proses ini bisa terjadi sekitar 1 hari sampai 3 pekan tergantung jenis dan jumlah follower yang ditambahkan.

Jual beli *follower* Instagram merupakan jual beli yang dilakukan melalui media elektronik (*daring*), oleh karena itu dasar legalitas dari penjualan ini diatur berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Traksaksi Elektronik. Berdasarkan Undang-Undang tersebut jual beli atau transaksi elektronik harus dilakukan sebagai berikut (Pangestu, 2018):

- a) Menurut pasal 17 ayat 1 UU ITE, perjanjian elektronik adalah suatu kontrak yang isinya dimuat dalam suatu dokumen elektronik. Ketika para pihak melakukan bisnis online, mereka melakukannya dalam perjanjian terkodifikasi menggunakan media elektronik atau hubungan hukum kontrak. Maksudnya perjanjian transaksi harus dilakukan menggunakan media elektronik.
- b) Transaksi dilakukan Ketika kedua belah pihak mencapai kesepakatan. Sama seperti jual beli pada umumnya, jual beli online atau elektronik juga melalui prose tawaran dan penerimaan antara penjual dan pembeli, bedanya dalam transaksi online proses tawar menawar tidak dilakukan

secara tatap muka tetapi menggunakan media elektronik. Oleh karena itu jual beli online juga harus menggunakan prinsip persetujuan.

- c) Sistem elektronik yang digunakan harus disetujui oleh kedua belah pihak. Oleh karena itu, para pihak yang terlibat harus menyepakati sistem elektronik yang akan digunakan sebelum melakukan transaksi menggunakan media elektronik. Seperti yang tercantum dalam UU ITE pasal 20, bahwa transaksi elektronik akan berlangsung jika pembeli telah menerima tawaran yang diberikan oleh penjual. Setelah mencapai kesepakatan, langkah selanjutnya pembeli melakukan pembayaran dengan menggunakan uang elektronik. Jika pembayaran telah selesai maka penjual akan mulai memproses untuk pengiriman barang. Dalam jual beli follower maka proses pengiriman barang berupa penambahan follower pada akun Instagram pembeli.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa teknis jual beli follower Instagram dilakukan dengan privat atau publik, terdapat pihak-pihak yang melakukan jual beli yaitu penjual dan pembeli, menggunakan media elektronik yaitu website yang disediakan oleh penjual, serta dilakukan berdasarkan persetujuan dan kesepakatan bersama. Maka berdasarkan undang-undang nomor 11 tahun 2008 yang mengatur tentang informasi dan transaksi elektronik, analisis jual beli follower Instagram dapat dianggap memenuhi ketentuan umum dalam melakukan transaksi elektronik sebagaimana dimaksud pada pasal 17 sampai dengan pasal 21.

Akan tetapi, Ketika follower yang ditambahkan oleh penjual kepada pembeli adalah akun-akun milik orang lain yang ditambahkan menggunakan robot atau aplikasi, maka hal tersebut dapat dianggap melanggar hukum. Sebagaimana dijelaskan dalam pasal 26 bahwa penggunaan setiap informasi melalui media elektronik yang menyangkut data pribadi seseorang harus dilakukan atas persetujuan Orang yang bersangkutan, sedangkan dalam praktiknya follower yang ditambahkan adalah akun milik orang lain tanpa izin dari pemilik akun tersebut (Santoso, 2016). Selain itu dalam pasal 27 juga dijelaskan bahwa setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan yang melanggar kesusilaan, termasuk perjudian, pencemaran nama baik serta perbuatan mengintimidasi. Hal tersebut juga Kembali ditegaskan pada pasal 32 ayat 2 yang menyatakan "*Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum dengan cara apa pun mengubah, menambah, mengurangi, melakukan transmisi, merusak, menghilangkan, memindahkan, menyembunyikan suatu Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik milik Orang lain atau milik*

publik”, dan pasal 35 UU ITE yang menyatakan “*Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum melakukan manipulasi, penciptaan, perubahan, penghilangan, pengrusakan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dengan tujuan agar Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik tersebut dianggap seolah-olah data yang otentik*”. Maka dari itu praktik jual beli follower Instagram dianggap melanggar UU ITE.

Selain itu, jika ditinjau Kembali terkait objek yang dapat dijual belikan, follower atau akun Instagram bukan termasuk benda atau barang (Mumek, 2017). Oleh karena itu praktik jual beli *follower* Instagram tidak dapat dikatakan sebagai transaksi jual beli karena tidak adanya perpindahan hak milik pada objek jual beli. Kemudian ditinjau dari Undang-Undang No 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi, *follower* atau akun Instagram dapat dianggap sebagai data pribadi karena termasuk sistem elektronik dan mencakup data-data pribadi yang bersifat umum sebagaimana di sebutkan dalam pasal 1 ayat. Dari pasal tersebut dapat disimpulkan bahwa follower atau akun Instagram termasuk data pribadi.

Dalam UU No 27 tahun 2022 tentang Perlindungan Data Diri juga disampaikan larangan-larangan dalam penggunaan data pribadi yang tercantum dalam pasal 65 dan pasal 66. Dalam kedua pasal tersebut meyakini bahwa setiap orang dilarang memperoleh, mengumpulkan, mengungkapkan, dan menggunakan Data Pribadi yang bukan miliknya dengan maksud untuk menguntungkan diri sendiri atau orang lain yang dapat mengakibatkan kerugian Subjek Data Pribadi, serta dilarang membuat Data Pribadi palsu atau memalsukan data pribadi dengan maksud menguntungkan diri sendiri atau orang lain yang menyebabkan kerugian bagi orang lain (Mumek, 2017). Dari penjelasan tersebut, jika dikaitkan dengan jual beli follower Instagram, maka dapat dianggap sebagai pelanggaran hukum karena seperti yang telah diketahui follower atau akun-akun yang dijual dan ditambahkan kepada akun pembeli merupakan akun milik orang lain yang ditambahkan tanpa izin dari pemilik akun tersebut.

Jual Beli Follower Berdasarkan Hukum Syariah

Jual beli dalam Islam dapat dianggap sah ketika rukun dan syaratnya terpenuhi. Seperti yang sudah dijelaskan bahwa rukun jual beli diantaranya adalah, ijab qabul, pelaku akad, dan objek akad yang masing-masing mempunyai syarat yang harus dipenuhi ketika melakukan transaksi jual beli (Shobirin, 2016).

Dalam transaksi jual beli *follower*, objek yang diperjual belikan adalah *follower* Instagram. Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa *follower* tidak bisa dijadikan sebagai objek jual beli karena merupakan sesuatu yang tidak bisa diserahterimakan. Meskipun follower aktif memiliki manfaat sebagai

objek yang dijual belikan, namun follower bukanlah barang atau objek yang kepemilikannya tidak bisa dipindahkan sehingga follower tidak dapat dijadikan sebagai objek jual beli (Arifin & Prawiro, 2022). Maka praktik jual beli follower tidak sah dilakukan, kecuali objek yang dijualnya adalah jasa atau kemampuan penjual untuk menambah follower.

Dalam jual beli *follower* Instagram, *follower* atau akun-akun yang ditambahkan pada akun pembeli bukanlah milik penjual melainkan akun milik orang lain yang ditambahkan oleh penjual melalui aplikasi penambah *follower* tanpa sepengetahuan dan izin dari pemilik akun. Hal ini bertentangan dengan syarat-syarat jual beli dimana objek yang diperjualbelikan harus sepenuhnya milik penjual, atau jika milik orang lain maka harus meminta izin terlebih dahulu pada pemiliknya. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa jual beli *follower* merupakan jual beli yang tidak sah karena tidak memenuhi salah satu syarat jual beli, yaitu objek yang diperjual belikan bukan sepenuhnya milik penjual, juga ketika yang dijual adalah *follower* bot atau palsu maka *follower* tersebut tidak bisa dijadikan sebagai objek jual beli karena tidak bisa dimanfaatkan oleh pembeli.

Kontrak yang digunakan dalam praktik jual beli *follower* ini adalah akad salam. Akad salam adalah sejenis kontrak di mana pelanggan memesan dan membayar barang di muka, dengan pengiriman terjadi di kemudian hari dan waktu. Dalam praktik jual beli *follower*, pembeli melakukan pemesanan terlebih dahulu dengan memilih jenis dan jumlah *follower* kemudian melakukan pembayaran di situs penjualan tersebut, setelah itu baru penjual akan memproses penambahan *follower* pada akun pembeli.

Ditinjau dari etika bisnis islam dan prinsip dalam muamalah, jual beli haruslah dilakukan dengan jujur, toleransi, memenuhi akad dan janji, serta penjual tidak mengambil keuntungan yang berlebih. Perdagangan harus menghasilkan situasi *win-win* (saling menguntungkan) untuk semua pihak yang terlibat, oleh karena itu tidak ada yang boleh berdagang demi kerugian finansial (Syaifullah, 2014). Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan para pembeli diketahui bahwa *follower* yang dibeli terus berkurang, hal ini terjadi karena akun *follower* yang ditambahkan adalah akun milik orang lain yang tidak sadar bahwa akunnya telah menjadi pengikut orang lain, maka Ketika pemilik akun menyadari hal tersebut pemilik akun bisa saja membatalkan *following* nya yang mengakibatkan pengurangan pada *follower* akun pembeli. Atau *follower* yang dibeli sama sekali tidak berinteraksi dengan akun pembeli meskipun akun *follower* yang ditambahkan adalah akun *follower* aktif, hal ini bisa terjadi ketika penjual dengan sengaja mencampur jenis *follower* aktif dengan *follower* bot tanpa sepengetahuan

pembeli. Hal tersebut membuat kualitas dan kuantitas *follower* menjadi tidak jelas.

Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa dalam transaksi jual beli *follower* Instagram masih terdapat beberapa ketidakjelasan hingga penipuan. Jual beli yang mengandung *najasy* dan *gharar* adalah jual beli yang dilarang dalam islam, seperti dikatakan dalam sebuah hadits yang artinya: “*Rasulullah SAW melarang jual beli al-hashah (dengan melempar batu) dan jual beli yang mengandung unsur gharar (ketidakjelasan)*” (H.R Muslim).

Tujuan Jual Beli Follower Instagram

Dari hasil wawancara yang dilakukan dapat diketahui bahwa beberapa alasan atau tujuan pembeli membeli *follower* Instagram adalah untuk membantu membangun branding, baik *branding* produk maupun diri sendiri (*personal branding*).

Tujuan pembeli membeli *follower* Instagram yang pertama adalah untuk membangun *product branding*. Seperti yang sudah dijelaskan, branding adalah berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah merek atau produk. Tujuan jual beli *follower* untuk melakukan *branding* produk bukanlah hal yang dilarang dalam islam karena kegiatan *branding* adalah kegiatan yang dibolehkan dalam islam selama cara yang ditempuh sesuai dengan peraturan syariah dan etika bisnis (Hidayat, 2012). Pemanfaatan *follower* ini juga menjadi salah satu syarat yang harus ada dalam jual beli, dimana objek yang diperjualbelikan dapat dimanfaatkan oleh pembeli.

Namun, bagaimana dengan seseorang yang membeli *follower* pasif atau bot untuk membantu meningkatkan bisnis? *Follower* pasif atau bot tidak akan bisa berinteraksi dengan akun pembeli karena akun tersebut pada dasarnya adalah akun palsu yang tidak ada penggunanya. Maka *follower* tersebut tidak memiliki manfaat sehingga tujuan dari pembeli tidak akan tercapai. Tujuan jual beli *follower* untuk mempromosikan atau membangun *branding* produk juga bisa menjadi bentuk *najasy* kontemporer ketika pemilik akun menggunakan *follower* tersebut untuk membuat akun bisnisnya terlihat eksklusif dan meninggikan harga pada produknya. *Najasy* adalah kegiatan yang dilarang dalam jual beli islam hal ini dijelaskan dalam salah satu hadits nabi yang artinya: “*Sesungguhnya Rasulullah SAW melarang untuk melakukan najasy (penawaran palsu)*” (H.R Bukhari).

Dari hasil wawancara dengan pembeli *follower* dengan tujuan untuk membangun *product branding* diketahui bahwa pembeli tidak berniat untuk meninggikan atau memanipulasi harga, pembeli hanya menggunakan *follower* tersebut untuk menarik minat konsumen agar tertarik untuk melihat

dan membeli produk pada akun bisnisnya. Maka tujuan tersebut dibolehkan oleh syariah islam karena tidak termasuk praktik *najasy*.

Jika ditinjau dari sisi etika bisnisnya, membeli *follower* untuk membantu proses *branding* adalah hal yang salah. Seperti yang sudah dijelaskan di bab 2, bahwa Pebisnis, termasuk mereka yang bekerja di pemasaran digital, diharapkan untuk menjunjung tinggi sejumlah standar etika, termasuk: bertindak jujur, benar, dan bertanggung jawab; bersaing secara adil; melindungi dan menghormati publik; tidak merendahkan agama, budaya, negara, atau golongan; dan tidak melanggar hukum (Hidayat, 2012). Dari penjelasan tersebut, maka tujuan jual beli *follower* untuk membangun *product branding* tidak dibenarkan dalam etika bisnis karena telah melanggar prinsip kejujuran dengan menggunakan *follower* yang dibelinya untuk mengelabui calon konsumen, terutama jika *follower* yang dibeli adalah *follower* bot atau palsu. Hal tersebut juga bisa menimbulkan dampak negatif bagi pemilik akun yang membeli *follower*, ketika ketahuan menggunakan *follower* palsu akan membuat citra produk dan pemilik akun menjadi buruk.

Tujuan atau alasan lain seseorang membeli *follower* Instagram adalah untuk membantu mempopulerkan diri dan membangun *personal branding*. Membangun *personal branding* atau membuat diri sendiri populer bukanlah hal atau kegiatan yang dilarang dalam islam. Seseorang bahkan dianjurkan untuk membuat *personal branding* yang baik agar mendapat respon atau persepsi yang positif dari khalayak umum (Haroen, 2014). Namun sebagai seorang muslim selalu ada batasan yang harus diperhatikan dalam setiap kegiatan yang dilakukan, termasuk dalam melakukan *personal branding*.

Personal branding yang baik harus dibangun dengan cara yang baik juga, maka ketika seseorang menggunakan *follower* palsu dalam membangun *personal branding* dengan tujuan agar terlihat seakan-akan banyak pengikutnya adalah cara yang salah (Anggarini, 2021). Seperti yang sudah dijelaskan pada bab 2 bahwa dalam membangun *personal branding* yang baik harus berlandaskan kejujuran dan keaslian, sedangkan menggunakan *follower* palsu atau *follower* yang dibeli berarti terdapat kepalsuan juga dalam proses membangun *personal branding*. Maka sebaiknya dalam membangun *personal branding* yang baik seseorang tidak boleh menggunakan *follower* palsu atau *follower* yang dibeli.

Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa melakukan pembelian *follower* baik itu *follower* palsu atau *follower* aktif (*real*), akan berdampak buruk pada tujuan atau pemanfaatannya. Membangun *product branding* atau *personal branding* bukanlah hal yang dilarang dalam islam atau hukum, namun saat hal tersebut dicapai dengan melakukan jual beli *follower*

yang merupakan jual beli yang rusak dan tidak sah karena tidak memenuhi syarat-syarat jual beli menjadikan proses atau kegiatan *branding* juga ikut rusak. Kesimpulan ini juga dikatakan dalam penelitian terdahulu yang oleh Aditya Jarisman dan Rinto Hartono yang mengatakan bahwa jual beli *follower* membawa banyak mafsadah dan mudharat khususnya kepada pembeli dan mengakibatkan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan *follower* yang dibeli tersebut menjadi rusak (*fasid*).

Transaksi jual beli *follower* juga mengakibatkan banyak kerugian dan dampak negatif bagi masyarakat khususnya para pembeli *follower* Instagram. Karena dengan jual beli *follower* muncul fenomena dimana popularitas seseorang di media sosial diukur dengan banyaknya *follower* bukan karena konten atau postingannya yang menarik. Kemudian jika suatu akun bisnis ketahuan membeli *follower* untuk meningkatkan *brand*-nya, maka hal itu akan merusak reputasi *brand* tersebut. Dalam islam segala sesuatu yang mendatangkan mudharat harus dihindari (Yusanda, 2021).

SIMPULAN

Berkembangnya transaksi online membantu memberi kemudahan bagi Masyarakat dalam melakukan aktivitas transaksi. Namun di sisi lain kemudahan tersebut juga bisa menjadi dampak buruk pada Masyarakat karena transaksi tersebut dilakukan secara online sehingga banyak juga peluang untuk berbuat curang dan penipuan. Maka dari itu dibuatlah ketentuan-ketentuan hukum baik hukum islam maupun positif untuk menjaga aktivitas masyarakat tetap dalam keadaan aman, nyaman dan kondusif ketika melakukan transaksi online, termasuk jual beli *follower*. Adanya aturan dan hukum islam serta hukum positif terkait aktivitas jual beli agar tidak terjebak dengan keserakahan dan kezaliman yang meraja lela. Transaksi bisnis lewat online jika sesuai dengan aturan-aturan yang telah disebut di atas akan membawa kemajuan bagi masyarakat dan negara.

Sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya, hukum jual beli adalah boleh sepanjang tidak ada dalil yang bertentangan dengannya. Namun, bukan berarti tidak ada rambu-rambu yang mengaturnya. Transaksi online diperbolehkan sepanjang tidak mengandung unsur-unsur yang dapat merugikan pembeli, seperti riba, kezhaliman, penipuan, kondisi, dan unsur-unsur lain yang sejenis, serta segala sesuatu yang dapat membahayakan pembeli. Transaksi online diperbolehkan menurut hukum Islam berdasarkan prinsip dan peraturan yang mengatur perdagangan dalam Islam, khususnya jika dibandingkan dengan prinsip bertransaksi *salam* (online), kecuali barang atau jasa yang tidak dapat diperdagangkan sesuai dengan hukum Islam.

REFERENSI

- Adella Ainiyyah, F. (2021). Transaksi Jual Beli Online dalam Perspektif Islam (Studi Kasus MH Whitening Skin). *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(2), 1-12.
- Afrilia, A. M. (2018). Personal Branding Remaja di Era Digital. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 20-30.
- Anggarini, D. T. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Personal Branding dalam Membangun Citra dan Popularitas dalam Media Sosial. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 259-268.
- Angraeni, A., Sofiwati, S., Fernando, J., & Kurnia Hidayati, R. (n.d.). *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membentuk Personal Branding Generasi Milenial*. <https://doi.org/10.22236/komunika.v9i1.7892>
- Arifin, I., & Prawiro, A. M. B. (2022). Prinsip-Prinsip dalam Pemasaran Syariah. *Misykat Al-Anwar Jurnal Kajian Islam Dan Masyarakat*, 5(2), 261-274.
- Bhariatta, E. C., Rufaidah, I. N., & Adnina, M. R. (2019). Jual Beli Followers, Likes, Viewers di Instagram Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 9(1), 32-45.
- El Qori, D. (2019). Transaksi jual beli follower instagram dalam perspektif hukum Islam. *MIYAH: Jurnal Studi Islam*, 15(2), 257-273.
- Fanaqi, C., Pratiwi, R. M., & Firmansyah, F. (2020). Strategi Branding Pelaku Usaha Pariwisata di Masa Pandemi. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 263-273.
- Fawaid, I. (2020). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Operasional Akad Salam Dalam Jual Beli Secara Online. *Al-Hukmi: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Dan Keluarga Islam*, 1(2), 317-328.
- Haroen, D. (2014). *Personal branding*. Gramedia Pustaka Utama.
- Hidayat, Z. (2012). Etika Persaingan Dalam Komunikasi Pemasaran. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 9(1).
- Khisom, M. (n.d.). *AKAD JUAL BELI ONLINE DALAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM DAN HUKUM POSITIF*.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1).
- Miru, A., & Pati, S. (2020). *Hukum Perjanjian: penjelasan makna pasal-pasal perjanjian bernama dalam KUH Perdata (BW)*. Sinar Grafika.
- Mufid, M. (2019). *Kaidah Fikih Ekonomi dan Keuangan Kontemporer*. Prenadamedia Group.

- Mumek, R. A. (2017). Hak-Hak Kebendaan Ditinjau Dari Aspek Hukum Perdata. *Lex Administratum*, 5(2).
- Pangestu, R. L. (2018). *Transaksi Jual Beli Melalui Instagram Ditinjau Menurut Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*.
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- Sahroni, O. (2017). *Ushul Fikih Muamalah Kaidah-Kaidah Ijtihad dan Fatwa dalam Ekonomi Islam*. PT Rajagrafindo Persada.
- Sahroni, O., & Hasanuddin, M. (2018). *Fikih Muamalah Dinamika Teori Akad dan Implementasinya dalam Ekonomi Syariah*. PT Rajagrafindo Persada.
- Santoso, S. (2016). *Sistem transaksi e-commerce dalam perspektif KUH perdata dan hukum Islam*. State Islamic Institute of Tulungagung.
- Shobirin, S. (2016). Jual Beli Dalam Pandangan Islam. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(2), 239–261.
- Suhartono, S. (2019). Hukum Positif Problematik Penerapan Dan Solusi Teoritiknya. *DiH: Jurnal Ilmu Hukum*, 15(2), 372134.
- Sulistio, A. B. (2021). *Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis*.
- Susiawati, W. (2017). JUAL BELI DAN DALAM KONTEKS KEKINIAN. In *Jurnal Ekonomi Islam* (Vol. 8, Issue 2). <http://journal.uhamka.ac.id/index.php/jei>
- Susilawati, S., & Asbari, M. (2023). Personal Branding: Antara Uang dan Nama. *Literaksi: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 1(01), 50–54.
- Syaifullah, S. (2014). Etika Jual Beli Dalam Islam. *HUNAFa: Jurnal Studia Islamika*, 11(2), 371–387.
- Yunus, U. (2019). Digital Branding. *Teori Dan Praktik, Simbiosis Rekatama Media, Bandung*.
- Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Scriptura*, 11(1), 41–52.