LexIslamica : A Multidiciplinary Approach to Islamic Law and its Contemporary Applications
Vol. 02, No. 16 (2026), DOI: 10.33650/joki.v4i2
p-ISSN:; e-ISSN:

Tinjauan Mazhab Syafi'i dan Mazhab Hanafi terhadap Jual Beli Followers Instagram

Rizqiyah [1], Halili [2]
Institut KH Yazid Karimullah, Fakultas Syariah dan Ushuluddin, Jember, Indonesia
Email: rizqiyah@student.stisnq.ac.id Halili@stisnq.ac.id

Article Info

Article history:

Pengajuan 15 Oktober 2026
Diterima 25 Oktober 2026
Diterbitkan 01 November 2026

Keywords:

Jual beli followers, Mazhab Syafi'i, Mazhab Hanafi, gharar.

ABSTRAK

Jual beli followers Instagram berkembang sebagai layanan digital karena jumlah pengikut dipakai sebagai indikator kredibilitas akun. Praktik ini menimbulkan persoalan fikih muamalah, terutama mengenai status objek akad (ma'qud 'alaih), kejelasan manfaat, serta potensi gharar dan tadlis. Penelitian ini bertujuan menganalisis keabsahan jual beli followers Instagram menurut Mazhab Syafi'i dan Mazhab Hanafi serta membandingkan logika hukum keduanya. Penelitian ini adalah kajian kepustakaan dengan pendekatan kualitatif komparatif. Data primer berupa kitab fikih kedua mazhab dan data sekunder berupa buku serta artikel jurnal, dianalisis secara deskriptif-komparatif dengan membedakan tiga jenis followers: aktif, pasif, dan bot. Hasilnya menunjukkan bahwa menurut Mazhab Syafi'i jual beli followers pada umumnya tidak sah karena objek tidak berada dalam kekuasaan penjual, sifat dan keberlangsungannya tidak pasti, serta rawan tadlis. Mazhab Hanafi membuka penerimaan bersyarat melalui pertimbangan manfaat, 'urf, toleransi atas gharar yasir, dan mekanisme khiyar, tetapi ruang itu tertutup bagi followers pasif dan bot yang tidak memberi manfaat nyata atau disembunyikan sifatnya. Kedua mazhab bertemu pada larangan penipuan dan berbeda pada titik tumpu analisis: struktur objek akad pada Syafi'i, manfaat dan kerelaan yang informatif pada Hanafi.

Corresponding Author:
Rizqiyah
Institut KH Yazid Karimullah, Jember
Email:rizqiyah@student.stisnq.ac.id

Pendahuluan

LexIslamica : A Multidiciplinary Approach to Islamic Law and its Contemporary Applications
Vol. 02, No. 16 (2026), DOI: 10.33650/joki.v4i2
p-ISSN:; e-ISSN:

Perkembangan teknologi informasi menjadikan media sosial tidak lagi sekadar sarana komunikasi, tetapi juga ruang promosi dan perdagangan. Di Instagram, jumlah pengikut (followers) lazim dibaca sebagai ukuran popularitas dan kredibilitas akun, sehingga bagi pelaku usaha, pembuat konten, dan lembaga, angka itu diperlakukan sebagai modal reputasi yang bernilai ekonomi (Lahitania & Manzil, 2025. Pazriah et al., 2024). Nilai tersebut melahirkan pasar jasa penambahan followers. Pembeli memilih paket jumlah tertentu, memberikan username tanpa kata sandi, membayar melalui transfer bank atau dompet digital, lalu pesanan diproses lewat sistem seperti SMM panel dan masuk bertahap dalam hitungan menit hingga beberapa hari (Cahyani et al, 2024. Putri & Salsabila, 2022).

Hasil transaksi tidak selalu sesuai harapan. Sebagian akun yang masuk tidak memiliki foto profil, tidak pernah memberi tanda suka atau komentar, dan dapat hilang dalam waktu singkat (Lahitania & Manzil, 2025, Pazriah et al., 2024). Hasanah et al. (2022) menemukan bahwa pemilik usaha daring umumnya memahami mekanisme transaksi, tetapi pemahaman hukum Islamnya rendah, padahal praktik itu memuat unsur gharar dan rekayasa yang menyerupai najasy. Dengan demikian, masalahnya bukan hanya etika pemasaran, melainkan keabsahan akad.

Dalam fikih muamalah, jual beli adalah pertukaran harta dengan harta atas dasar kerelaan (al-Kasani, t.t.; al-Syarbini, t.t.), sehingga keabsahannya bertumpu pada rukun dan syarat, terutama pada objek akad. Di titik inilah followers problematis: ia tidak berwujud fisik, hadir sebagai akun milik pihak lain, bergantung pada kebijakan platform, dan heterogen kualitasnya. Kitab klasik tidak membahas transaksi semacam ini, sehingga penilaiannya menuntut ijtihad kontemporer yang memanfaatkan kaidah mazhab dan tujuan syariat Mazhab Syafi'i dan Mazhab Hanafi dipilih karena keduanya menawarkan logika yang kontras. Mazhab Syafi'i dikenal ketat terhadap kejelasan objek dan kemampuan serah terima (al-Nawawi, t.t.; al-Zuhaili, M., t.t.), sedangkan Mazhab Hanafi memberi bobot pada manfaat, kerelaan, menyimpulkan praktik tersebut tidak sejalan dengan prinsip ekonomi

Sejauh penelusuran penulis, kajian-kajian itu umumnya memperlakukan followers sebagai satu kategori objek dan belum membandingkan dua mazhab yang

LexIslamica : A Multidiciplinary Approach to Islamic Law and its Contemporary Applications
Vol. 02, No. 16 (2026), DOI: 10.33650/joki.v4i2
p-ISSN:; e-ISSN:

berbeda secara metodologis dengan membedakan followers aktif, pasif, dan bot, padahal ketiganya memberi manfaat dan tingkat ketidakjelasan yang berbeda. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis keabsahan jual beli followers Instagram menurut Mazhab Syafi'i dan Mazhab Hanafi, dan membandingkan logika hukum keduanya secara kritis, termasuk menguji ketepatan klasifikasinya sebagai akad jual beli.

Motede Penelitian / Metode Kajian

Penelitian ini adalah penelitian kepustakaan *(library research)* dengan pendekatan kualitatif komparatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena yang dikaji adalah teks dan penalaran hukum, bukan data numerik. Pendekatan komparatif dipakai untuk menimbang persamaan dan perbedaan kedua mazhab pada objek akad, manfaat, kemampuan serah terima, gharar, dan tadlis.

Data primer berupa kitab fikih Syafi'iyyah *(al-Majmu' Syarh al-Muhadzdzab, Mughni al-Muhtaj, Fath al-Mu'in)* dan Hanafiyyah *(Bada'i' al-Sana'i', Radd al-Muhtar)*, serta Al-Qur'an dan hadis tentang kerelaan dan larangan penipuan. Data sekunder berupa buku fikih muamalah dan artikel jurnal tentang jual beli followers. Gambaran praktik transaksi disusun dari artikel-artikel tersebut dan dokumentasi pembelian layanan sebagai ilustrasi. Pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi: mengidentifikasi, mengklasifikasi secara tematik, dan mencatat pendapat ulama kedua mazhab.

Hasil dan Pembahasan

1. Akad jual beli dalam dua mazhab

Ulama Syafi'iyyah mendefinisikan jual beli sebagai pertukaran harta dengan harta melalui cara tertentu yang dibenarkan syariat (al-Syarbini, t.t.). Al-Nawawi (t.t.) merumuskan rukunnya dalam tiga unsur, yaitu dua pihak yang berakad, shighat, dan ma'qud 'alaih, yang bila dirinci menjadi enam: penjual, pembeli, barang, harga, ijab, dan kabul. Objek akad disyaratkan suci, bermanfaat, mampu diserahterimakan, berada dalam kekuasaan pihak yang berakad, dan diketahui (al-Malibari, t.t.).

LexIslamica : A Multidiciplinary Approach to Islamic Law and its Contemporary Applications
Vol. 02, No. 16 (2026), DOI: 10.33650/joki.v4i2
p-ISSN:; e-ISSN:

Ulama Hanafiyyah mendefinisikan jual beli sebagai pertukaran harta dengan harta atas dasar saling rela (al-Kasani, t.t.). Perbedaan mendasarnya ada pada rukun: bagi Hanafiyyah rukun hanyalah ijab dan kabul, sedangkan penjual, pembeli, barang, dan harga berstatus syarat (al-Kasani, t.t., juz 5). Syarat objeknya adalah ada, berupa harta bernilai (mal mutaqawwam), dimiliki, dapat diserahkan, dan diketahui.

Analisis dilakukan dalam empat tahap: reduksi data, penyajian per mazhab, analisis komparatif, dan penarikan kesimpulan. Kerangka analisisnya adalah status ma'qud 'alaih, gharar, tadlis, dan instrumen perlindungan (khiyar), yang diterapkan pada tiga jenis followers. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi antara kitab dan literatur akademik serta konsistensi antara data, analisis, dan simpulan. Penelitian ini tidak memuat data lapangan, dan hasilnya merupakan analisis fikih, bukan fatwa.

2. Karakteristik followers sebagai objek akad

Berbeda dari barang pada umumnya, followers tidak berbentuk benda yang dapat disentuh atau dipindahkan. Ia hadir sebagai akun digital yang keberadaannya bergantung pada sistem dan kebijakan Instagram. Yang diperoleh pembeli bukan kepemilikan atas akun-akun itu, melainkan bertambahnya angka pengikut pada akunnya sendiri (Pazriah et al., 2024). Angka tersebut dapat berubah sewaktu-waktu karena akun dihapus platform, ditutup pemiliknya, atau berhenti mengikuti (Lahitania & Manzil, 2025). Pazriah et al. (2024) juga mencatat bahwa followers ditambahkan tanpa izin pemilik akun, temuan yang menyentuh langsung syarat kepemilikan dan kekuasaan atas objek.

Penjual umumnya menawarkan tiga jenis followers. Followers aktif berasal dari akun yang dijalankan manusia dan masih beraktivitas, sehingga berpotensi memberi interaksi. Followers pasif adalah akun yang tercatat mengikuti tetapi nyaris tidak beraktivitas, sehingga yang bertambah hanya angka. *Followers* bot berasal dari akun otomatis yang tidak dikelola manusia dan paling banyak dipersoalkan karena menciptakan kesan popularitas yang tidak sesuai kenyataan (Mustahdi & Susilawati, 2025). Pembedaan ini penting: paket dengan satuan

LexIslamica : A Multidiciplinary Approach to Islamic Law and its Contemporary Applications
Vol. 02, No. 16 (2026), DOI: 10.33650/joki.v4i2
p-ISSN:; e-ISSN:

angka yang sama dapat menyembunyikan objek dengan manfaat yang jauh berbeda.

3. Analisis menurut Mazhab Syafi'i

Status objek akad. Persoalan pertama bukan kualitas followers, melainkan apakah ia memenuhi syarat objek. Al-Malibari (t.t.) menjadikan kemampuan menyerahkan objek sebagai syarat dan mencontohkan tidak sahnya menjual budak yang kabur atau burung yang terbang di udara. Logika yang sama dapat diterapkan pada followers: penjual tidak menguasai akun-akun itu, tidak dapat menjamin akun tersebut tetap mengikuti, dan seluruh kendali ada pada pemiliknya serta Instagram. Bila akun ditambahkan tanpa izin pemilik, sebagaimana Pazriah et al. (2024), persoalannya naik satu tingkat menjadi menjual sesuatu yang tidak dimiliki, yang dilarang dalam hadis Hakim bin Hizam (HR. Abu Dawud dan al-Tirmidzi). Karena syarat kekuasaan dan serah terima adalah syarat objek, kekurangannya menyentuh keabsahan akad itu sendiri.

Kejelasan dan gharar. Al-Nawawi (t.t., juz 9) menegaskan bahwa objek harus diketahui dari segi jenis, sifat, jumlah, dan kualitas, dan ketidakjelasan besar (gharar fahisy) merusak akad. Paket "1.000 followers" hanya menetapkan jumlah; sifatnya, apakah aktif, pasif, atau bot, sering tidak diungkapkan. Setidaknya ada empat bentuk ketidakjelasan: (1) kualitas followers tidak diketahui; (2) tidak ada kepastian manfaat bertahan, karena followers dapat berkurang akibat unfollow, penghapusan akun, atau pembersihan sistem; (3) pembeli tidak menguasai objek secara penuh; dan (4) metode penambahan tidak transparan, apakah lewat jaringan pengguna asli atau perangkat lunak otomatis. Keempatnya menjadikan objek spekulatif sehingga, menurut kaidah Syafi'iyyah, mengandung gharar fahisy.

Tadlis. Al-Malibari (t.t.) mencontohkan tadlis pada praktik tashriyah, yaitu menahan susu hewan agar tampak banyak produksinya, dan menetapkan hak khiyar bagi pembeli. Analoginya jelas: penjual yang menyodorkan akun pasif atau bot sambil memberi kesan pengguna nyata menampilkan keadaan objek yang

LexIslamica : A Multidiciplinary Approach to Islamic Law and its Contemporary Applications
Vol. 02, No. 16 (2026), DOI: 10.33650/joki.v4i2
p-ISSN:; e-ISSN:

tidak sebenarnya (Mustahdi & Susilawati, 2025). Konsekuensinya adalah khiyar, bukan batalnya akad secara otomatis.

Penilaian. Mazhab Syafi'i pada umumnya menilai jual beli followers tidak sah. Dasarnya berlapis: cacat struktural pada objek (tidak dikuasai penjual dan tidak pasti kadar, sifat, serta keberlangsungannya), lalu tadlis yang menambah cacat pada kerelaan. Temuan analitis pentingnya, kejujuran penjual belum cukup. Jika penjual mengungkap bahwa yang dijual adalah bot, tadlis hilang tetapi cacat struktural tetap ada, sehingga penilaian tidak berubah. Satu celah teoretis patut dikaji: bila yang diperjanjikan adalah jasa promosi (usaha penjual) dan bukan jaminan angka pengikut, kontraknya lebih dekat ke akad jasa atas manfaat yang dapat diketahui dan dilaksanakan. Itu bukan praktik yang dikaji di sini dan memerlukan penelitian tersendiri.

4. Analisis menurut Mazhab Hanafi

Manfaat, nilai ekonomi, dan 'urf. Mazhab Hanafi menilai objek dari manfaat yang diakui dan nilai ekonominya, dengan istihsan dan 'urf sebagai pertimbangan setelah Al-Qur'an dan Sunnah (al-Kasani, t.t.). Dalam ekonomi digital, banyaknya pengikut dipandang membawa keuntungan finansial seperti kepercayaan konsumen, jangkauan iklan, dan peluang kerja sama, sehingga dapat dibaca sebagai kebiasaan pelaku pasar ('urf al-tujjar). Followers aktif yang benar-benar memberi interaksi karenanya mempunyai dasar penerimaan yang lebih kuat.

Satu catatan kritis diperlukan. Dalam rumusan klasik Hanafiyyah, harta dikaitkan dengan benda yang dapat disimpan, sedangkan manfaat berstatus milik tetapi tidak dipandang harta, berbeda dengan jumhur yang memandang manfaat sebagai harta (al-Zuhaili, W., t.t., juz 4). Karena itu, kelonggaran Hanafiyyah atas followers tidak bersumber dari perluasan konsep harta, melainkan dari 'urf, istihsan, dan toleransi atas ketidakjelasan ringan. Konsekuensinya, followers lebih tepat dibaca sebagai layanan atau manfaat yang diperjanjikan daripada barang yang dijual. Pembacaan ini menjelaskan mengapa penerimaannya bersyarat, bukan longgar.

LexIslamica : A Multidiciplinary Approach to Islamic Law and its Contemporary Applications
Vol. 02, No. 16 (2026), DOI: 10.33650/joki.v4i2
p-ISSN:; e-ISSN:

Ketidakjelasan dan khiyar. Al-Kasani (t.t.) mendefinisikan gharar sebagai sesuatu yang akibat akhirnya tertutup, seperti menjual burung di udara atau ikan di air, dan melarangnya karena membuat serah terima tidak mungkin dan memicu sengketa. Hanafiyyah menoleransi gharar yasir yang lazim dalam kebiasaan dagang dan membolehkan jual beli barang yang belum dilihat selama jenisnya jelas, dengan khiyar ru'yah sebagai pelindung. Bila risiko berkurangnya followers diungkapkan dan dijamin melalui garansi, ketidakpastian itu dapat tergolong ringan. Bila tidak diungkapkan lalu berkurang massal, ia berubah menjadi gharar fahisy yang memicu sengketa.

Tadlis. Hanafiyyah juga tidak membenarkan penipuan. Ibn 'Abidin (t.t.) menegaskan bahwa pembeli yang menemukan cacat berhak memilih: mengambil barang dengan harga yang disepakati atau mengembalikannya. Pada followers, penyedia wajib menjelaskan jumlah, jenis akun, estimasi waktu, dan garansi; menyembunyikan kualitas atau kemungkinan berkurangnya followers adalah tadlis yang memberi hak membatalkan akad. 'Urf tidak dapat dipakai untuk membenarkan penipuan, karena ia hanya dipertimbangkan sejauh tidak bertentangan dengan nash dan kejujuran transaksi. Praktik pasar yang bertumpu pada kesan popularitas palsu tidak dapat menjadi 'urf yang mengikat.

Penilaian. Mazhab Hanafi memberi penerimaan bersyarat. Followers aktif dengan jumlah, jenis, dan garansi yang jelas, disepakati dengan rela, dapat diterima. Followers pasif diterima sejauh yang diperjanjikan memang penambahan angka dan diketahui pembeli. Followers bot yang tidak memberi manfaat nyata atau disembunyikan sifatnya menjadikan akad fasid. Kualifikasi ini perlu dibaca hati-hati dalam taksonomi Hanafiyyah: cacat pada sifat seperti ketidakjelasan melahirkan fasid, sedangkan objek yang sama sekali tidak bernilai guna lebih dekat ke batil. Perlindungan khiyar pun hanya sekuat akuntabilitas penjual di pasar anonim, sebab pembayaran lazimnya dilakukan di muka dan pengembalian bergantung pada kemauan penjual.

Penutup

A. Kesimpulan

LexIslamica : A Multidiciplinary Approach to Islamic Law and its Contemporary Applications
Vol. 02, No. 16 (2026), DOI: 10.33650/joki.v4i2
p-ISSN:; e-ISSN:

Pertama, menurut Mazhab Syafi'i jual beli followers Instagram pada umumnya tidak sah: objeknya tidak berada dalam kekuasaan penjual sehingga syarat kemampuan serah terima tidak terpenuhi; kualitas, kadar, dan keberlangsungannya tidak pasti sehingga mengandung gharar fahisy; dan penyajian akun pasif atau bot sebagai pengguna nyata merupakan tadlis yang melahirkan khiyar. Kedua, menurut Mazhab Hanafi transaksi dapat diterima bersyarat bila followers memberi manfaat nyata sesuai 'urf, jumlah dan jenisnya jelas, para pihak rela, dan tidak ada penipuan; bila followers pasif atau bot tidak memberi manfaat yang diperjanjikan, akad menjadi fasid dan pembeli berhak atas khiyar. Ketiga, kedua mazhab berbeda pada titik tumpu, yaitu struktur objek pada Syafi'i dan manfaat serta kerelaan yang informatif pada Hanafi, dan sepakat bahwa kejujuran adalah syarat mutlak.

B. Saran

Bagi masyarakat dan pelaku usaha, temuan ini menyarankan pertumbuhan pengikut secara organik melalui konten yang bermanfaat dan, bila memakai layanan promosi, keterbukaan penuh mengenai jenis akun, metode, dan garansi. Bagi peneliti lanjutan, disarankan studi lapangan pada penyedia layanan dan kajian atas model jasa promosi.

Daftar Pustaka

Al-Kasani. *Bada'i al-Shana'i fi Tartib al-Syara'i*.

Al-Malibari, Zainuddin Ahmad bin Abdul Aziz. *Fath al-Mu'in*.

Al-Nawawi, Abu Zakariya Yahya bin Syaraf. *Al-Majmu' Syarh al-Muhadzdzab*.

Al-Syarbini, Muhammad al-Khatib. *Mughni al-Muhtaj ila Ma'rifati Ma'ani Alfazh al-Minhaj.*

Ibn Abidin, Muhammad Amin. *Radd al-Muhtar 'ala al-Durr al-Mukhtar.*

Cahyani, dkk. (2024). Artikel mengenai praktik jual beli followers Instagram.

Hasanah, dkk. (2022). Artikel mengenai pemahaman hukum Islam dalam transaksi daring.

LexIslamica : A Multidiciplinary Approach to Islamic Law and its Contemporary Applications
Vol. 02, No. 16 (2026), DOI: 10.33650/joki.v4i2
p-ISSN:; e-ISSN:

Lahitania dan Manzil (2025). Artikel mengenai jual beli followers Instagram.

Mustahdi dan Susilawati (2025). Artikel mengenai karakteristik followers Instagram.

Pazriah, dkk. (2024). Artikel mengenai praktik penambahan followers Instagram.

Putri dan Salsabila (2022). Artikel mengenai layanan jual beli followers Instagram.