



Jual Beli “Likes” Dalam Perniagaan Atas Talian: Analisis Fiqh

Fiqh
Al-Muamalat

Buying and Selling “Likes” in Online Business: A Fiqhi Analysis

177

MUSTAFA MAT JUBRI @ SHAMSUDDIN
(Corresponding Author)
Jabatan Fiqh & Usul al-Fiqh
Fakulti Ilmu Wahyu dan Sains Kemanusiaan
Universiti Islam Antarabangsa Malaysia (UIAM)
Gombak Selangor
mussham@iium.edu.my

Submitted: 1 July 2022
Revised: 13 October 2022
Accepted: 31 October 2022
E-Published: 31 October 2022

ABSTRAK

Antara strategi pemasaran perniagaan atas talian yang menyasarkan tarikan para pembeli kepada produk ialah kebolehpercayaan mereka tentang kelarisan dan keberkesanan produk tersebut melalui bilangan suka atau *likes* dalam media sosial. Cara ini terkait dengan beberapa isu hukum yang perlu diperhalusi dan ditangani melalui analisis fiqh yang menyelidiki tujuan, cara dan kesan dalam permasalahan ini. Justeru, kajian ini bertujuan membentangkan permasalahan ini secara tuntas, lantas mengenal pasti aspek-aspek yang memerlukan analisis hukum dan kemudian meletakkan parameter yang menentukan piawaian patuh syariah bagi permasalahan ini. Kajian ini bersandar kepada metod kualitatif melalui pengumpulan data dari sumber bertulis primer dan sekunder dan dengan menjadikan kaedah-kaedah ijthad dan pendapat-pendapat ulama dalam menilai permasalahan ini dan hukum-hukum yang sesuai dengannya. Antara dapatan kajian ini ialah, jual beli suka ini terikat dengan hukum jual beli manfaat perkhidmatan sebagai asas keharusannya, manakala asas yang menyebabkan pengharamannya merujuk kepada unsur penipuan dan ketidakjelasan dalam urusan transaksi muamalah ini.

Kata Kunci: Jual Beli, *Likes*, Fiqh, Perniagaan Atas Talian dan *Takyif Fiqhi*

ABSTRACT

Among the online business marketing strategies that target the attraction of buyers to the product is their trust about the marketability and effectiveness of the product through the number of likes on social media. This practice is related to several legal issues that need to be refined and addressed through fiqh analysis that investigates the purpose, method and effect of this issue. Thus, this study aims to present this problem thoroughly, then identify the aspects that require fiqh analysis, and then place the parameters that determine the Shariah-compliant standards for this problem. This study relies on qualitative methods through the collection of data from primary and secondary written sources, and





depends on the methods of *ijtihad* and the opinions of scholars in assessing this problem and the rulings that apply to it. Among the findings of this study is that the sale and purchase of likes is bound by the *fiqh* of sale and purchase of service benefits as the basis of its necessity, while the basis that causes the ban refers to the element of fraud and ambiguity in this transaction.

Keywords: Banking, Likes, *Fiqh*, Online Business and Juristic Adaptation

PENGENALAN

Mendapatkan kepercayaan pembeli terhadap kualiti produk yang diniagakan adalah satu tujuan dalam strategi pemasaran sama ada secara maya atau nyata. Ini kerana, pembeli menginginkan produk yang mampu memenuhi tujuan pembelian produk tersebut secara optimum agar harga yang dibayar benar-benar berbaloi. Penggunaan pernyataan atau testimoni, bilangan pembeli dan pelanggan yang menunjukkan tahap kelarisan produk dan keberkesannya menjadi kayu ukur kepada kualiti, lantas ia memacu tarikan untuk membeli atau melanggan produk tersebut.

Dengan kepesatan industri teknologi seiring dengan letusan revolusi industri keempat (*Industry 4.0*), penggunaan teknologi melalui media sosial dan pembelian atas talian membuka lapangan berbeza dalam merealisasikan tujuan ini. Dengan adanya komponen suka (*likes*), kongsi (*share*) dan komen (*comment*) dalam instrumen teknologi ini, para pelanggan bergantung kepada jumlah suka dan kongsi serta kandungan komen untuk menilai kualiti dan produk yang ingin diberi. Lantas, para penjual berusaha untuk menaikkan bilangan suka dan kongsi, dan mengambil komen-komen yang positif sebagai daya tarik dalam strategi pemasaran produk yang diniagakan, demi menggandakan keuntungan.

Antara usaha yang dilakukan untuk menaikkan bilangan suka sebagai satu strategi pemasaran yang menjadi penarik pembeli ialah penjualan dan pembelian suka. Justeru, kajian ini dijalankan dalam kerangka disiplin *fiqh* ke atas perbuatan menjual dan membeli *likes* dalam perniagaan atas talian, kerana ia terkait dengan hukum-hukum muamalah dan kontrak yang melibatkan wang. Permasalahan kajian ini terserlah pada persoalan apakah status hukum perbuatan ini berdasarkan sandaran-sandaran syarak berserta syarat-syarat yang membatasinya.

Di samping persoalan asas ini, kajian ini juga berusaha untuk menjawab beberapa persoalan lain seperti; Apakah tujuan-tujuan yang menyebabkan berlakunya jual beli *likes* dalam perniagaan atas talian? Bagaimanakah jual beli *likes* dalam perniagaan atas talian dilakukan? Apakah kesan-kesan yang berlaku selepas jual beli *likes* dalam perniagaan atas talian? Apakah *takyif fiqhi* yang sesuai untuk jual beli *likes* dalam perniagaan atas talian?



SOROTAN LITERATUR

Menyoroti apa yang telah ditulis dan diperbincangkan terdahulu berkenaan isu ini, penulis menemukan beberapa kajian dan fatwa yang menyentuh hukum jual beli *likes*. Kajian pertama oleh Nur Anisa (2018) yang bertajuk *Tinjauan Hukum Islam Tentang Praktik Jual Beli Follower, Likes, Dan Viewer Di Media Sosial Instagram* yang membahaskan pengertian, tujuan dan cara jual beli ini dilakukan. Penulis kajian ini merumuskan bahawa jual beli ini tidak sah kerana tidak memenuhi syarat jual beli, dan ia dianggap haram kerana ia mengandungi unsur penipuan yang merugikan pembeli.

Kajian kedua pula oleh Elsava Choiru Bhariatta, et.al (2019) bertajuk *Jual Beli Followers, Likes, Viewers Di Instagram Perspektif Hukum Ekonomi Syariah* yang membincangkan hukum jual beli ini melalui dalil dan kaedah fiqh. Penulis kajian ini sampai kepada keputusan bahawa jual beli *likes* ini adalah harus dengan syarat ia tidak disalahgunakan untuk tujuan penipuan. Kajian seterusnya oleh Ivan Nuryat, et. al (2019) bertajuk *Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Praktek Jual Beli Likes Instagram* yang mendapati bahawa jual beli ini tidak sah dan batil kerana tidak memenuhi syarat jual beli, di samping ia melanggar etika bisnes Islam dalam aspek kejujuran.

Berkenaan dengan fatwa yang merupakan jawapan para cendekiawan kepada soalan-soalan secara atas talian, seperti fatwa Islamweb (2013) yang merujuk soalan berkenaan jual beli *likes* dalam aplikasi *Facebook*, ia dihukum haram kerana mengandungi unsur penipuan, dan ia dianggap menjual apa yang tidak dimiliki. Jawapan yang sama juga ketika merujuk soalan berkenaan jual beli *likes* dalam aplikasi *Youtube*, yang mana ia dihukum kerana membawa maksud penipuan (Islamweb, 2020). Fatwa yang disebut dalam Islamqa (2017) pula berkenaan hukum mengupah orang untuk melakukan perbuatan *likes* dalam laman media sosial yang terbahagi kepada dua keadaan; harus sekiranya ia berlaku secara benar, dan haram sekiranya ia berlaku secara penipuan.

Manakala fatwa yang dikeluarkan secara rasmi oleh badan tertentu adalah seperti fatwa mufti Mesir ('Allām, 2018) ketika ditanya soalan berkenaan jual beli *likes* ini, lalu beliau membahagikannya kepada dua, ia harus jika ia jelas dan benar-benar berlaku, dan ia haram jika ia tidak menunjukkan kepada apa yang berlaku secara nyata. Fatwa daripada Mufti Wilayah Persekutuan Malaysia pula menjawab persoalan berkenaan hukum mencari *likes* di *Facebook* untuk mendapatkan hadiah, bahawa perbuatan ini diharuskan berdasarkan aqad *ju'ālah* atau *hibah* (Irsyad al-Fatwa, 2020).

Kesimpulan bagi sorotan literatur ini ialah, perbahasan hukum jual beli *likes* dan sandaran fiqhnya telah dikupas oleh kajian dan fatwa terdahulu dengan merumuskan kepada pengharusan dan pengharaman. Kajian yang dilakukan oleh penulis merujuk kepada perbuatan ini dari sudut ia sebagai salah satu strategi pemasaran dalam perniagaan atas talian, yang berdasarkan tujuan, cara dan kesannya mengikut kerangka hukum dan analisis fiqh.



METODOLOGI KAJIAN

Kajian ini bersandarkan metod kualitatif melalui kaedah analisis data penulisan untuk merungkai permasalahan yang berkaitan dengan jual beli “likes” dalam strategi pemasaran perniagaan atas talian dan hukumnya di sisi Islam. Maklumat yang dirujuk dalam kajian ini diperolehi melalui metod induktif dengan menelusuri sumber-sumber primer dan sekunder yang mempunyai kaitan dengan isu kajian ini, dan menyimpulkan data-data yang mengukuhkan serta menerangkan permasalahan dalam isu ini. Analisis data pula dijalankan dengan menggunakan metod deduktif melalui pemahaman dalil-dalil syarak dan pendapat-pendapat ulamak dan pengeluaran darinya apa yang berkaitan dengan isu kajian ini. Data-data yang terkumpul selepas metod induktif dan deduktif ini digarap dan ditafsir berserta pandangan dari penulis untuk menjawab persoalan-persoalan kajian ini, lantas menjelaskan jual beli “likes” dalam strategi pemasaran perniagaan atas talian dan hukumnya dalam kerangka fiqh.

PERBINCANGAN KAJIAN

Kajian ini menjurus kepada fenomena “likes” dalam media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* yang menjadi komoditi yang dijual beli sebagai satu strategi pemasaran produk dan perkhidmatan. Melihat kepada trend penerimaan “likes” di kalangan pengguna Internet secara umum dan media sosial secara khusus, lebih 10 juta laman sesawang di dunia telah dipasang butang “likes” dan “share” (Ozanne, M. 2017). Fenomena ini dilihat semakin pesat bertambah dari tahun ke tahun, dengan dianggarkan sebanyak 4.5 bilion perbuatan “likes” dilakukan setiap hari (Anthony L. 2017), pada tahun 2013, dan ia pertambahan sebanyak 67% berbanding tahun sebelumnya (Ozanne, M. 2017).

Tujuan, Cara dan Kesan Jual Beli Likes

Sebelum sampai kepada kedudukan perbuatan jual beli “likes” ini di sisi perundangan fiqh Islam, perlu diketahui hakikat sebenar permasalahan ini yang merangkumi tujuan ia dilakukan, cara ia dilaksanakan, dan kesan daripadanya. Ketiga-tiga sudut ini akan dinilai dari aspek kepatuhan syarak dengan bersandarkan konsep dan prinsip yang diguna pakai dalam perundangan fiqh Islam.

Tujuan Jual Beli Likes

Secara umumnya, menurut Astrid M. (2019) tujuan perbuatan *likes* ke atas sesuatu produk atau perkhidmatan adalah untuk perbandingan. Perbandingan ini merujuk kepada beberapa produk atau perkhidmatan dalam pasaran yang dibandingkan antara satu sama lain, melalui likes yang diterima daripada pelanggan untuk diketahui apa yang paling disukai dan digemari oleh mereka.

Ia juga digunakan untuk menzahirkan penghargaan, berkongsi maklumat dan sebagai satu mekanisme mengurus tanggapan orang lain (Ozanne, 2017). Namun rata-ratanya,



perbuatan *likes* ini menjadi sebab untuk mempopularkan diri melalui media sosial (Bhariatta, 2019).

Setiap tujuan atau niat (*qasd*) mestilah tidak bertentangan dengan tujuan yang Allah mahukan di sebalik hukum keharusan sesuatu perbuatan. Melihat kepada tujuan-tujuan ini, tiada yang bercanggah dengan syarak kerana perbuatan seseorang itu asalnya harus kerana dia bebas melakukan apa sahaja ('Ibn Muflih, 1997) melainkan apa yang diharamkan. Berkenaan dengan niat mempopularkan diri, perlu dibezakan perkara yang menjadi sebab kepopularan antara ibadat dan selainnya. Sebagaimana yang disebut oleh al-Ghazālī (1982), mencari kemasyhuran dalam perkara keduniaan dengan tujuan mendapat kedudukan dalam hati manusia tidak diharamkan.

Cara Jual Beli Likes

i. Jenis-jenis likes:

Ada dua jenis *likes* menurut Ozanne, M. (2017), pertama *likes* organik dan kedua *likes* berbayar. Jenis pertama merujuk kepada perbuatan *likes* yang dilakukan oleh pengguna media sosial secara natural ke atas suatu hantaran, manakala *likes* berbayar pula ialah ketikan *likes* selepas iklan dipaparkan.

ii. Jenis-jenis follower:

Oleh kerana perbuatan *likes* itu dilakukan oleh pengikut (*follower*), ada dua jenis pengikut yang mempengaruhi jenis *likes*. Pertama, *follower* aktif, iaitu pemilik akaun media sosial yang masih aktif dalam melakukan aktiviti-aktiviti atas talian seperti memberikan komen, melakukan *like* dan *share*. Kedua, *follower* pasif, iaitu pemilik akaun media sosial yang sudah tidak menggunakan akaunnya (Anisa, 2018).

Di sana ada dua jenis lain bagi *follower*, iaitu pengikut sebenar (*real human follower*) anda pengikut pasif (*bot follower*). Menurut Bhariatta (2019, 33-34), *real follower* ialah mereka yang aktif dalam akaun media sosial mereka, manakala *bot follower* ialah pengikut yang tidak wujud secara realiti dan tidak aktif dalam akaun media sosial mereka.

iii. Cara mendapatkan likes:

Ada dua cara yang dilakukan untuk mendapatkan *likes* secara jual beli, seperti berikut:

a. Penjual meminta daripada pembeli nama pengguna (*username*) dan kata kunci (*password*) miliknya bagi akaun media sosialnya. Kemudian penjual akan mengikut (*follow*) akaun-akaun media sosial orang lain menggunakan akaun pembeli, dengan harapan akaun-akaun tersebut akan mengikut kembali (*follow back*) akaun pembeli (Anisa, 2018; Bhariatta, 2019). Selepas itu, pengikut-pengikut tersebut akan memberikan *likes* kepada hantaran-hantaran dalam akaun media sosial pembeli.

b. Penggunaan aplikasi *hublaagram* melalui agen-agen penjual *follower* (Anisa, 2018). Ini dengan cara penjual mengambil alih akaun media sosial pembeli, dan memasukkan nama pengguna dan kata kunci akaun tersebut ke dalam aplikasi Bot,



dan secara automatik aplikasi tersebut menggodam akaun-akaun media sosial yang lain (Bhariatta, 2019). Selepas itu, pemilik-pemilik akaun tersebut akan menjadi pengikut kepada akaun pembeli, dan ini memberikan peluang untuk mendapatkan *likes* dari mereka.

Sebagaimana tujuan hendaklah tidak menyalahi syarak, cara juga mesti tidak bercanggah dengan syarak. Ada dua isu yang perlu diteliti berkenaan cara ini, pertama, *likes* yang diterima daripada pengikut yang tidak wujud secara realiti. Ini menjadikan *likes* tersebut tidak realiti dan tidak wujud secara sebenarnya. Sedangkan *likes* tersebut ditanggapi sebagai satu manifestasi suka dan sokong dari pengguna media sosial secara nyata. Ini mengandungi makna ketidaktelusan dan ketidakjelasan kepada orang lain terhadap apa yang disukai. Dalam urusan jual beli, Islam menekankan sesungguhnya tidak boleh ada sebarang unsur penipuan, sebagaimana yang disebut oleh al-Nawawī (1997) bahawa secara asalnya jual beli yang mengandungi ketidakpastian (*gharar*) yang membawa risiko adalah tidak sah.

Isu kedua pula ialah melanggar privasi pengguna lain melalui perbuatan menggodam akaun mereka, kerana secara urufnya, akaun halaman media sosial yang dimiliki oleh seseorang adalah kawasan peribadinya. Dia yang memberikan keizinan untuk orang tertentu menjadi pengikutnya, dan dia juga mempunyai pilihan untuk menjadi pengikut akaun orang lain melalui akaunnya. Perbuatan menggodam ini jelas satu pencerobohan kerana ia berlaku tanpa keizinan pemilik akaun tersebut, dan ia termasuk dalam pelanggaran hak milik orang lain yang diharamkan dalam Islam. Ini bertepatan dengan kaedah bahawa asal kepada harta manusia itu adalah ia terpelihara (*'ishmah*) dari pelanggaran dan pencerobohan (al-Qarāfi, 1994).

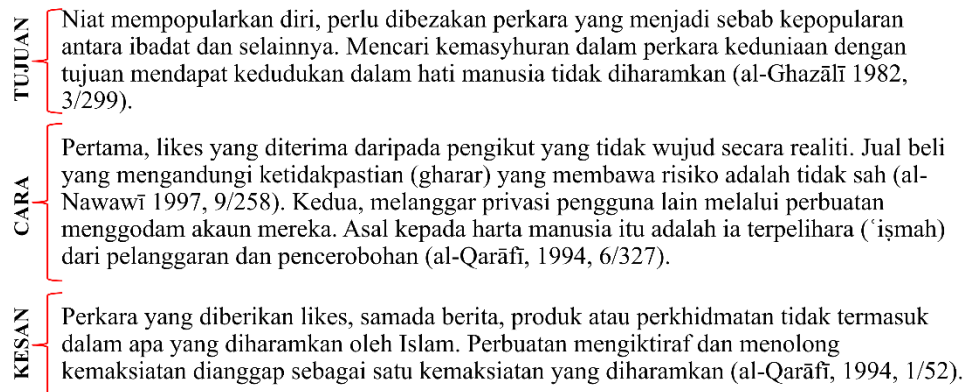
Kesan Jual Beli Likes

Kesan jual beli *likes* tertumpu kepada kesan perbuatan *likes* itu sendiri, dan ia boleh disimpulkan seperti berikut:

- a. Menjadi pengukur dalam perbandingan sosial (Astrid M. 2019).
- b. Menjadi analisis media sosial (Ozanne, 2017) dan sebagai maklum balas positif kepada produk (Anthony L., 2017).
- c. Memudahkan perkongsian dan pemindahan maklumat (Ozanne, 2017).
- d. Menaikkan jenama produk dan memperkenalkannya (Javier A., 2018).
- e. Menarik tumpuan dan kehendak dari pembeli (Sari, H., & Anggraeni, L., 2019) lantas menjadi sebab kepada penjualan (C. K. Coursaris, 2016).
- f. Sebagai justifikasi kepada harga yang mahal (Sari, H., & Anggraeni, L., 2019).
- g. Mempopularkan kedai lantas menarik minat vendor untuk memasang iklan (Bhariatta, 2019).

Melihat kepada kesan-kesan perbuatan *likes* yang menjadi perkara yang dijual beli, secara umumnya tiada isu yang melibatkan ketidakpatuhan syariah di sini, kerana ia berkisar dalam ruang lingkup keharusan. Namun, apa yang mungkin menjadi isu ialah

perkara yang diberikan *likes*, sama ada berita, produk atau perkhidmatan. Jika perkara tersebut termasuk dalam apa yang diharamkan oleh Islam, maka perbuatan *likes* tersebut tidak boleh dilakukan, kerana ia termasuk dalam mengiktiraf kemungkaran. Ini kerana perbuatan mengiktiraf dan menolong kemaksiatan dianggap sebagai satu kemaksiatan yang diharamkan (al-Qarāfi, 1994).



Rajah 1: Tujuan, cara dan kesan jual beli likes

Takyif Fiqhi Jual Beli “Likes”

Analisis fiqh ke atas permasalahan ini bersandar kepada *takyif fiqhi* demi mencari konsep dan kaedah hukum yang boleh dipadankan. Merujuk kepada jual beli *likes* ini, penelitian *takyif fiqhi* merangkumi bilangan pihak yang terlibat, syarat yang diguna pakai dalam urusan, dan jenis aqad yang menepati kondisi dan situasi ini.

Pihak Yang Terlibat

Berdasarkan cara jual beli *likes*, dapat disimpulkan di sini bahawa ada dua pihak yang terlibat dalam muamalah ini. Pertama, penjual *likes* atau pihak yang menyediakan perkhidmatan untuk menaikkan bilangan *likes* di akaun media sosial. Kedua, pembeli *likes* atau pihak yang mendapatkan perkhidmatan untuk menambah bilangan *likes* di akaun media sosialnya.

Untuk cara jual beli *likes* kedua, yang mana penjual menggunakan kaedah *hublaagram* atau yang aplikasi Bot, dia telah menggunakan perkhidmatan dari pihak ketiga. Perkhidmatan ini sama ada percuma atau berbayar, tidak melibatkan pembeli *likes*, kerana ia antara usaha yang dilakukan oleh penjual. Berkenaan dengan pemberi *likes* pula, golongan ini tidak juga terlibat dalam urusan muamalah jual beli *likes* antara penjual dan pembeli. Justeru, mereka tidak dikira di kalangan pihak yang terlibat dalam permasalahan ini.



Syarat Yang Terpakai

Melihat kepada kaedah jual beli ini dijalankan, syarat-syarat yang terpakai secara umumnya adalah seperti bayaran dilakukan sebelum perkhidmatan, penjual mengakses akaun media sosial penjual, memasukkan akaunnya dalam aplikasi penambahan *likes* dan menggunakan nama penggunanya untuk aktiviti godam. Ini berdasarkan keizinan yang diberikan oleh pembeli kepada penjual dengan kadar bayaran yang dipersetujui bersama.

Aqad Yang Terpadan

Menurut kajian terdahulu, aqad yang berlaku dalam transaksi ini adalah jual beli (Anisa, 2018). Namun menurut Nuryat (2019), aqad jual beli di sini merujuk kepada aqad jual beli salam kerana pembeli melakukan pemesanan terlebih dahulu daripada penjual dan melakukan pembayaran, dan setelah itu penjual akan berusaha mendapatkan bilangan *likes* yang dipersetujui bertepatan dengan harga yang dibayar.

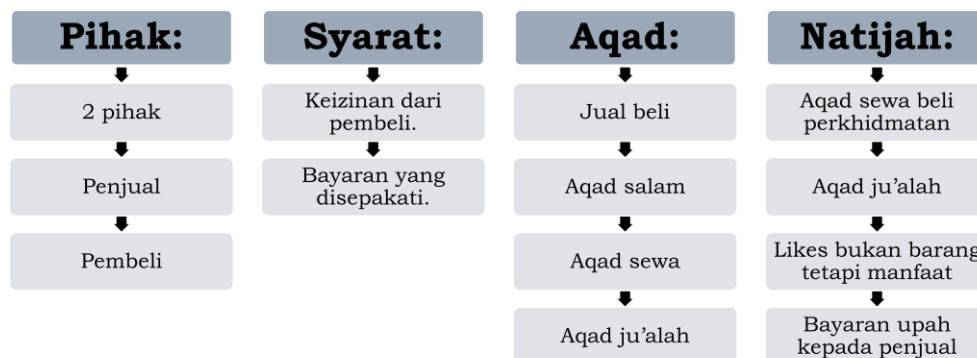
Manakala menurut 'Allām (2018), muamalah seperti ini boleh dikira sebagai aqad sewa (*'ijārah*) ke atas perkhidmatan mencari *likes* untuk diberikan kepada pembeli. Ini berbeza dengan apa yang disebut dalam Irsyad al-Fatwa (2020), bahawa aqad yang lebih padan dengan perbuatan ini adalah aqad *ju'ālah*, kerana bayaran tersebut dianggap sebagai upah kepada perbuatan yang tidak ditentukan.

Natijah Takyif Fiqhi Jual Beli Likes

Melihat kepada proses yang berlaku ketika jual beli *likes* sebagaimana yang dipaparkan di laman – laman membeli belah atas talian seperti Shopee dan Lazada, pembeli akan memilih pakej – pakej tertentu yang mengandungi bilangan *likes* dan harganya. Bersama dengan pembayaran, pembeli akan memberikan kepada penjual pautan tertentu dalam akaun media sosialnya untuk diberikan *likes*, tanpa mengetahui usaha yang dilakukan oleh penjual demi mendapatkan *likes* tersebut.

Berdasarkan situasi ini, aqad yang lebih padan menurut hemat penulis adalah aqad sewa beli perkhidmatan (*'ijārah al-khadamāt*) atau aqad *ju'ālah*. Ini kerana, *likes* tidaklah boleh dianggap sebagai barang dagangan, akan tetapi ia berfungsi sebagai manfaat kepada pembeli. Manakala, bayaran yang diberikan adalah imbalan kepada perbuatan dan usaha perkhidmatan yang dilakukan oleh penjual, dengan ditetapkan manfaatnya iaitu bilangan *likes* tersebut.

Rajah 2: Takyif Fiqhi Jual Beli Likes



DAPATAN KAJIAN

Menelusuri perbincangan terdahulu membawa kepada dapatan berkenaan hukum jual beli *likes* yang menjadi salah satu strategi pemasaran dalam perniagaan atas talian. Bilangan *likes* yang banyak ke atas sesuatu produk atau perkhidmatan yang diiklankan di media sosial memancing orang untuk membeli dan melanggan.

Hukum Jual Beli Likes

Hukum asal ke atas perbuatan manusia yang berkaitan dengan jual beli adalah harus (al-Māwardī, 1999) kerana ia bersesuaian dengan kehendak manusia secara fitrah untuk memiliki harta. Maka, perbuatan jual beli *likes* ini secara asalnya diharuskan berdasarkan kaedah ini, namun perlu diteliti bahagian yang bercanggah dengan syarak.

Kajian-kajian terdahulu ada menyebut bagaimana jual beli ini bertentangan dengan syarak lantas menyebabkan hukumnya berubah kepada haram. Antaranya seperti berikut:

a. Ia mengandungi unsur penipuan dan membawa kepada salah tanggapan yang memberi kesan kepada tindakan (Bhariatta, 2019; Nuryat, 2019; Islamqa, 2017; 'Allām, 2018; Islamweb, 2020). Penipuan ini merujuk kepada makna *likes* tersebut, kerana ia manifestasi kepada perasaan suka kerana manfaat dan kebaikan yang terkandung dalam satu produk atau perkhidmatan. Namun jika *likes* ini hasil pembelian yang tidak mengandungi maksud ini, dan dengan jumlahnya yang banyak, manusia menjadikannya sandaran kepada nilai dan kualiti, maka terjadilah penipuan dan ketidaktelusan. Dalam Islam, penipuan secara umum amat ditegah dan diharamkan, seperti dalam hadis

Barang siapa yang menipu kami maka dia bukan dari kalangan kami
(Muslim, 1991)



Ada sebuah hadis yang lebih hampir dalam hukum permasalahan ini iaitu sabda Baginda s.a.w.

*Orang yang menzahirkan kekenyangan dengan apa yang tidak diberi
maka seolah-olah dia memakai pakaian palsu yang menipu*
(Muslim, 1991)

Hadis ini menunjukkan kepada orang yang menunjukkan apa yang dimiliki tetapi tidak sebenarnya seperti jumlah *likes* yang tidak menunjukkan maksud sebenar, dia telah melakukan penipuan.

b. Ia melibatkan penjualan barang (*likes*) yang tidak sempurna pemilikannya dan berkemungkinan hilang selepas dijual beli (Bhariatta, 2019; Nuryat, 2019; Islamweb, 2013). Jika *likes* tersebut diambil kira sebagai komoditi yang didagangkan, maka ia tidak mencukupi syarat sebagai barang yang dijual. Ini kerana ia tidak dimiliki secara sempurna oleh penjual, lalu ia termasuk dalam hadis

Janganlah kamu menjual apa yang tiada di sisimu
(al-Tirmidhī, 1975)

Tambahan lagi, bilangan *likes* yang telah dijual berkemungkinan akan berkurangan akibat follower yang telah memberikan *likes* secara tidak diketahui melakukan *unlike*. Ini termasuk dalam jual beli yang mengandungi ketidakpastian (*gharar*) yang diharamkan seperti hadis

*bahawa Rasulullah s.a.w. melarang perbuatan jual beli yang
mengandungi gharar*
(Muslim, 1991)

c. Ia mengakibatkan kemudaratan yang lebih besar berbanding kemaslahatan kerana kesan penipuan tersebut akan terjadi dalam masyarakat manakala keuntungannya hanya kembali kepada seseorang sahaja, dan ini jelas melanggar etika bisnes Islam (Nuryat, 2019). Mendapatkan keuntungan dalam perniagaan adalah harus, namun ia tidak menjadi justifikasi kepada perbuatan yang haram, apatah lagi jika yang haram itu menyebabkan keburukan yang lebih besar. Ini kerana kemungkaran dan kemaksiatan tidak bersesuaian untuk menjadi sebab mendapatkan nikmat dan rezeki (al-Qarāfī, 1994). Mengaburi mata manusia dengan banyaknya *likes* yang dibeli dan didapati secara tidak asli demi menunjukkan kualiti produk atau perkhidmatan tidak boleh menjadi salah satu strategi pemasaran dalam perniagaan secara atas talian.



d. Jika jual beli *likes* ini dikategorikan sebagai aqad upah ke atas perbuatan dan bukannya bukan aqad jual beli barang, sebagaimana dalam perbincangan *takyif fiqhi* yang lalu, ia masih bercanggah dengan syarak. Ini kerana, usaha atau perkhidmatan yang diberikan terlibat dengan perbuatan haram seperti menggodam dan membuat *likes* yang tidak wujud. Sedangkan melakukan aqad upah (*isti'jār*) ke atas perkara maksiat dan haram tidak dibenarkan dalam syarak (al-Sarakhsī, 1993).

Parameter Hukum Jual Beli *Likes*

Dengan melihat realiti permasalahan ini sekarang, melalui pengamatan tujuan, cara dan kesannya kepada masyarakat, muamalah jual beli *likes* didapati bercanggah dengan syarak dan sewajarnya ditinggalkan oleh orang Islam. Ia tidak boleh dijadikan salah satu strategi pemasaran dalam perniagaan atas talian, kerana jumlah *likes* itu tidak melambangkan makna sebenar yang menggambarkan kualiti dan nilai produk atau perkhidmatan yang diniagakan. Ini bersandarkan kepada dalil *uruf*, yang mana pengguna sekarang ini menjadikan bilangan *likes* sebagai tanda aras kepada kualiti dan daya penarik kepada pembelian. Sedangkan, tanda aras dan daya penarik adalah palsu dan tidak melambangkan apa yang sebenarnya.

Hukum haram ini dikategorikan sebagai *ḥarām li ghayrihi*, iaitu apa yang diharamkan disebabkan kemudaratan yang terhasil akibat kesannya dan bukan melihat kemaslahatan yang terkandung dalam dirinya. Ini kerana, perbuatan ini diharamkan disebabkan ia menjadi jalan (*wasīlah*) kepada haram iaitu penipuan yang mengaburi tanggapan dan penilaian manusia. Oleh itu, sekiranya terdapat keperluan yang membawa kepada kemaslahatan yang lebih besar, ia boleh dihukumkan harus berpandukan kaedah

*apa yang diharamkan kerana ia jalan kepada yang haram boleh
diharuskan jika terdapat masalah yang lebih besar*

(Ibn al-Qayyim, 1991)

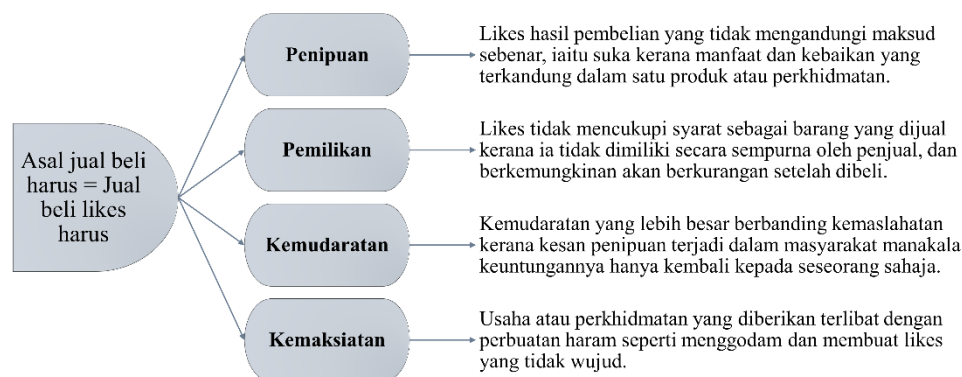
Namun begitu, jual beli *likes* ini boleh dihukumkan harus pula jika dilihat dari sudut parameter hukum seperti yang berikut:

a. *Likes* yang dijual itu daripada akaun pengguna media sosial yang wujud dan dia sendiri yang melakukannya setelah serta mengetahui perkara yang diberikan *likes* tersebut. Contohnya, akaun tersebut dimiliki oleh pengguna media sosial yang wujud dan aktif dalam aktiviti – aktiviti atas talian.

b. Produk atau perkhidmatan yang menjadi tempat *likes* selepas pembeliannya mestilah tidak termasuk dalam perkara-perkara yang jelas diharamkan oleh syarak. Contohnya, penjualan arak dan dadah atau penyediaan khidmat judi dan kemungkaran.

- c. Pengaruh *likes* yang tidak memberi kesan kepada keinginan membeli barangan atau perkhidmatan secara urufnya. Contohnya, pembeli dan pengguna tidak melihat kepada jumlah *likes* dalam menentukan keputusan untuk membeli atau melanggan.
- d. *Maslahah* yang lebih besar kesan daripada perkara yang menerima *likes* dalam menyebar luaskan perkara kebaikan. Contohnya, membeli *likes* untuk perkhidmatan bantuan dan pertolongan kepada yang memerlukan, yang mana dengan jumlah *likes* yang banyak, berita ini dapat mencapai semaksima mungkin mereka yang memerlukannya.

Rajah 3: Hukum dan Parameter Jual Beli *Likes*



KESIMPULAN KAJIAN

Berdasarkan perbincangan dan dapatan yang terdahulu, penulis menyimpulkan beberapa hasil kajian seperti berikut:

Aqad yang lebih tepat dalam muamalah ini adalah aqad sewa beli perkhidmatan (*'ijārah al-khadamāt*) atau aqad *ju'ālah*.

- Perbuatan jual beli *likes* ini secara asalnya diharuskan, namun hukumnya berubah kepada haram sekiranya ia mengandungi unsur penipuan, atau ia melibatkan penjualan barang (*likes*) yang tidak sempurna pemilikannya, atau ia mengakibatkan kemudahan yang lebih besar.
- Melihat kepada realiti pelaksanaannya, muamalah jual beli *likes* didapati bercanggah dengan syarak, kerana jumlah *likes* itu tidak melambangkan makna sebenar yang menggambarkan kualiti dan nilai produk atau perkhidmatan.
- Hukum haram jual beli *likes* dikategorikan sebagai *ḥarām li ghayrihi*, kerana, perbuatan ini diharamkan disebabkan ia menjadi jalan (*wasīlah*) kepada haram iaitu penipuan yang mengaburi tanggapan dan penilaian manusia.
- Hukum haram jual beli *likes* ini boleh dihukumkan harus, dengan syarat *likes* yang dijual itu daripada akaun pengguna media sosial yang wujud, produk atau perkhidmatan yang menjadi tempat *likes* tidak termasuk dalam perkara –



perkara yang diharamkan, pengaruh *likes* tidak memberi kesan kepada keinginan membeli barangan atau perkhidmatan secara urufnya, dan wujudnya masalah yang lebih besar.

RUJUKAN

- Al-Ghazālī, ‘Abū Ḥāmid Muḥammad bin Muḥammad. (1982). *‘Iḥyā’ ‘Ulūm al-Dīn*. Beirut: Dār al-Ma‘rifah.
- ‘Allām, Shawqī ‘Ibrāhīm. (2018). *Bay‘ al-Laykāt*. Fatwa No. 4296. <https://www.dar-alifta.org/ar/ViewFatwa.aspx?sec=fatwa&ID=14282>
- Al-Māwardī, ‘Abū al-Ḥasan ‘Alī bin Muḥammad. (1999). *al-Ḥāwī al-Kabīr Fī Fiqh Madhhab al-‘Imām al-Shāfi‘ī*. Beirut: Dār al-Kutub al-‘Ilmiyyah.
- Al-Nawawī, ‘Abū Zakariyā Yaḥyā bin Sharaf. (1997). *al-Majmū‘ Sharḥ al-Muhadhab*. Beirut: Dār al-Fikr.
- Al-Qarāfī, ‘Abū al-‘Abbās Shihāb al-Dīn ‘Aḥmad bin ‘Idrīs. (1994). *al-Dhakhīrah*. Beirut: Dār al-Gharb al-‘Islāmī.
- Al-Sarakhsī, Shams al-‘A‘immah Muḥammad bin ‘Aḥmad bin ‘Abī Sahl. (1993). *al-Mabsūṭ*. Beirut: Dār al-Ma‘rifah.
- Al-Tirmidhī, Muḥammad bin ‘Isā bin Sawrah. (1975). *Sunan al-Tirmidhī*. al-Qāhirah: Maktabah Wa Maṭba‘ah Muṣṭafā al-Bābi al-Ḥalabī.
- Anisa, Nur. 2018. *Tinjauan Hukum Islam Tentang Praktik Jual Beli Follower, Likes, Dan Viewer Di Media Sosial Instagram*. Skripsi Sarjana Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia.
- Anthony L. Burrow, Nicolette Rainone. (2017) *How many likes did I get?: Purpose moderates links between positive social media feedback and self-esteem*. *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 69. Pages 232-236, ISSN 0022-1031, <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2016.09.005>
- Astrid M. Rosenthal-von der Pütten, Matthias R. Hastall, Sören Köcher, Christian Meske, Timo Heinrich, Franziska Labrenz, Sebastian Ocklenburg. (2019) *“Likes” as social rewards: Their role in online social comparison and decisions to like other People's selfies*. *Computers in Human Behavior*, Vol. 92. Pages 76-86, ISSN 0747-5632, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.017>
- Bhariatta, Elsava Choiru, Ica Nur Rufaidah, Maziyyah Richa Adnina. (2019). *Jual Beli Followers, Likes, Viewers Di Instagram Perspektif Hukum Ekonomi Syariah*. *Jurnal el-Qist*, Vol. 9, No. 1, April, pp. 32-45, ISSN 2252-7907



- C. K. Coursaris, W. Van Osch and B. A. Balogh. (2016). "Do Facebook Likes Lead to Shares or Sales? Exploring the Empirical Links between Social Media Content, Brand Equity, Purchase Intention, and Engagement," 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), pp. 3546-3555, <https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.444>
- 'Ibn al-Qayyim, Muḥammad bin 'Abī Bakr bin 'Ayyūb. (1991). *'Ilām al-Muwaqqi'īn 'An Rabb al-Ālamīn*. Beirut: Dār al-Kutub al-Ilmiyyah.
- 'Ibn Muflih, 'Ibrāhīm bin Muḥammad. (1997). *al-Mubdi' Fī Sharḥ al-Muqni'*. Beirut: Dār al-Kutub al-Ilmiyyah.
- Irsyad al-Fatwa. (2020). *Hukum Mencari Likes Di Facebook Untuk Mendapatkan Hadiah*. <https://muftiwp.gov.my/artikel/irsyad-fatwa/irsyad-fatwa-umum/4539>
- Islamqa.info. (2017). *Hukm 'Isti'jār Man Yaqūm Bi al-'I'jābāt al-Laykāt 'Alā Mawāqī' al-Tawāṣul*. Fatwa No. 258541. <https://islamqa.info/ar/answers/258541>
- Islamweb.net. (2013). *Hukm Bay' al-Laykāt al-'I'jābāt Wa al-Māl al-Muktasab Minhā*. Fatwa No. 222424. <https://www.islamweb.net/ar/fatwa/222424>
- Islamweb.net. (2020). *Bay' al-'I'jābāt Wa al-Ta'liqāt Wa al-'Ishtirākāt 'Alā Mawāqī' al-Tawāṣul*. Fatwa No. 410590. <https://www.islamweb.com/ar/fatwa/410590>
- Javier A. Sánchez Torres, Luz Alexandra Montoya and Paul Potes Arce. (2018). *Behind the "likes", content and brand on Instagram*, Sum Neg 9 (19), 17-24, January-June 2018, ISSN 2215-910X <http://dx.doi.org/10.14349/sumneg/2018.V9.N19.A3>
- Muslim, 'Abū al-Ḥasan bin al-Ḥajjāj. (1991). *al-Musnad al-Ṣaḥīḥ*. Beirut: Dār 'Iḥyā' al-Turāth al-'Arabī.
- Nuryat, Ivan, Ramdan Fawzi, Nanik Eprianti. (2019). *Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Praktek Jual Beli Likes Instagram Studi Kasus pada Akun Instagram @TokoPrinter_Bandung*. Prosiding Hukum Ekonomi Syariah, Vol. 5, No. 2, pp. 543-548, ISBN 9772460215003
- Ozanne, M., Cueva Navas, A., Mattila, A. S., & Van Hoof, H. B. (2017). *An Investigation Into Facebook "Liking" Behavior An Exploratory Study*. Social Media + Society. Volume: 3 Issue: 2, Pages 1-12, ISSN 2056-3051 <https://doi.org/10.1177/2056305117706785>
- Sari, H., & Anggraeni, L. (2019). *Peran Tipe Gambar, Tagar, Jumlah Likes Dan Informasi Harga Pada Instagram Terhadap Intensi Membeli*. J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri, 14(2), 71-80. <https://doi.org/10.14710/jati.14.2.71-80>