

Rekonstruksi Hukum Fikih Kontemporer dalam Menyikapi Praktik Jual Beli Akun Media Sosial

Indri Mustikawati

Universitas Alma Ata, Yogyakarta

241100946@almaata.ac.id

Novita Tsalits Rahmawati

Universitas Alma Ata, Yogyakarta

241100949@almaata.ac.id

Dea Syafa Fatimah

Universitas Alma Ata, Yogyakarta

241100957@almaata.ac.id

Laily Mazilatul Maghfiroh

Universitas Alma Ata, Yogyakarta

241100972@almaata.ac.id

Moch. Shochiful Achsan

Universitas Alma Ata, Yogyakarta

241100976@almaata.ac.id

Muhammad Fatkhurrohman

Universitas Alma Ata, Yogyakarta

241100979@almaata.ac.id

Nanda Ni'ami Royyan

Universitas Alma Ata, Yogyakarta

241100984@almaata.ac.id

Roubert Mafaza Taftazani

Universitas Alma Ata, Yogyakarta

241100989@almaata.ac.id

Abstract

The digital era has made social media a primary platform for interaction, communication, and information access. Along with this development, the buying and selling of social media accounts has become increasingly common, as accounts with large followings, high engagement, and good reputations hold significant economic value. This phenomenon raises ethical and legal challenges, particularly for Muslims seeking to adhere to Sharia principles. This study employs a qualitative method with a library research approach to analyze the legality and ethics of social media account transactions from a contemporary fiqh perspective. The findings indicate that such transactions are permissible if they meet the conditions of valid sales, including clear ownership, lawful benefits, transparent objects, and compliance with platform regulations. However, risks such as privacy violations, hoaxes, slander, and misuse of accounts may occur, contradicting Islamic principles of honesty, justice, and social responsibility. Recommended solutions include building social media

accounts independently, public education, stronger regulations, and guidance from religious authorities to ensure productive and Sharia-compliant social media use.

Keywords: social media, account trading, contemporary fiqh, Islamic law

Abstrak

Perkembangan era digital telah menjadikan media sosial sebagai platform utama dalam interaksi, komunikasi, dan akses informasi. Seiring itu, praktik jual beli akun media sosial semakin marak karena akun dengan jumlah pengikut tinggi, interaksi signifikan, dan reputasi baik memiliki nilai ekonomi yang besar. Fenomena ini menimbulkan tantangan etis dan hukum, khususnya bagi umat Muslim yang ingin mematuhi prinsip syariah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan pustaka (library research) untuk menganalisis hukum dan etika jual beli akun media sosial dari perspektif fiqh kontemporer. Hasil analisis menunjukkan bahwa praktik jual beli akun dapat diperbolehkan jika memenuhi syarat sah jual beli, seperti kepemilikan yang jelas, manfaat halal, kejelasan objek, serta tidak melanggar aturan platform. Namun, transaksi ini berpotensi menimbulkan risiko seperti pelanggaran privasi, penyebaran hoaks, fitnah, dan penyalahgunaan akun, yang bertentangan dengan prinsip kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial dalam Islam. Solusi yang disarankan mencakup pembangunan akun secara mandiri, edukasi masyarakat, penguatan regulasi, dan panduan fatwa dari lembaga keagamaan agar penggunaan media sosial tetap produktif dan syar'i.

Kata Kunci: media sosial, jual beli akun, fiqh kontemporer, hukum Islam

PENDAHULUAN

Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan mengakses informasi. Media sosial, sebagai salah satu produk utama dari revolusi digital, telah menjadi platform utama bagi miliaran orang di seluruh dunia untuk berbagi informasi, membangun jaringan, dan berpartisipasi dalam diskusi global. Namun, penggunaan media sosial juga menimbulkan berbagai tantangan etis, terutama bagi umat Muslim yang berusaha mematuhi prinsip-prinsip syariah dalam kehidupan sehari-hari (Marfuah, Hervina, and Sagama 2024).

Digitalisasi telah mempengaruhi hampir setiap aspek kehidupan manusia, termasuk cara kita berinteraksi dan berkomunikasi. Media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan WhatsApp telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Di Indonesia, misalnya, pengguna media sosial mencapai lebih dari 150 juta orang pada tahun 2021, menjadikannya salah satu negara dengan pengguna media sosial terbanyak di dunia (We Are Social 2021).

Namun, kemajuan teknologi ini tidak lepas dari tantangan etis. Penyebaran informasi yang tidak terkendali, fitnah, ujaran kebencian, dan pelanggaran privasi adalah beberapa masalah yang sering dihadapi di platform media sosial. Dalam konteks ini, umat Muslim dihadapkan pada dilema tentang bagaimana menggunakan media sosial secara bertanggung jawab dan sesuai dengan ajaran Islam.

Salah satu fenomena yang belakangan ini semakin mencuri perhatian masyarakat adalah praktik jual beli akun media sosial. Aktivitas ini mulai banyak dilakukan seiring dengan meningkatnya nilai ekonomi dari sebuah akun yang telah memiliki jumlah pengikut (*followers*) yang signifikan, tingkat interaksi yang tinggi, serta pengaruh yang cukup besar di dunia maya. Akun-akun semacam ini tidak hanya menjadi simbol popularitas digital, tetapi juga memiliki potensi besar untuk dijadikan sarana promosi produk, layanan, atau bahkan untuk membangun personal branding bagi individu maupun perusahaan. Fenomena ini menunjukkan bagaimana media sosial kini telah melampaui fungsi sosial semata dan menjadi aset bernilai ekonomis, di mana popularitas digital dapat dikonversi menjadi keuntungan finansial. Selain itu, praktik jual beli akun media sosial juga memunculkan berbagai implikasi, mulai dari etika digital, keamanan data, hingga risiko penyalahgunaan akun, yang perlu diperhatikan oleh pengguna maupun pihak terkait (Hassan, S., & Mahmood 2019).

Fiqh, sebagai disiplin ilmu yang mengatur aspek-aspek kehidupan umat Muslim berdasarkan Al-Qur'an dan Sunnah, memberikan panduan tentang bagaimana menjalani kehidupan yang sesuai dengan syariah. Fiqh tidak hanya mencakup aspek ibadah, tetapi juga muamalah (hubungan sosial) dan etika. Prinsip-prinsip fiqh yang relevan dengan etika media sosial meliputi kejujuran, keadilan, menjaga privasi, dan menghindari fitnah dan ghibah (menggunjing) (Nasution 2020). Misalnya, Al-Qur'an menekankan pentingnya berkata jujur dan menghindari penyebaran informasi yang belum diverifikasi: "Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti, agar kamu tidak menimpa suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu" (QS. Al-Hujurat [49]: 6). Ayat ini menekankan pentingnya verifikasi informasi sebelum menyebarkannya, yang sangat relevan dengan etika penggunaan media sosial (Sahil 2024).

Salah satu tantangan utama dalam penggunaan media sosial adalah penyebaran informasi yang tidak benar atau hoaks. Hoaks dapat menyebabkan kerugian besar, baik secara individu maupun kolektif. Menurut laporan yang diterbitkan oleh Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo), penyebaran hoaks di media sosial meningkat secara signifikan pada masa pandemi COVID-19, menyebabkan ketakutan dan kebingungan di kalangan masyarakat (Malaysia. 2017).

Selain itu, media sosial sering digunakan untuk menyebarkan ujaran kebencian dan fitnah. Dalam konteks Islam, fitnah dianggap sebagai dosa besar yang dapat merusak reputasi dan kehormatan seseorang. Al-Qur'an berfirman, "Dan fitnah itu lebih besar bahayanya daripada pembunuhan" (QS. Al-Baqarah [2]: 217). Oleh karena itu, penting bagi umat Muslim untuk memahami dan menghindari perilaku tersebut di media sosial (Dova and Rojalih 2023).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penyusunan tulisan ini adalah menggunakan metode kualitatif. Menurut Zuchri Abdussamad, Metode penelitian kualitatif sendiri merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, yang mana peneliti sebagai instrumen kunci yang mana hasil penelitiannya lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Dalam melakukan penelitian kualitatif, pengumpulan data tidak dipandu oleh bagaimana teori berjalan, akan tetapi dipandu oleh dinamika fakta-fakta atau fenomena yang ditemukan pada saat penelitian berlangsung (Abdussamad 2021).

Dalam penelitian kualitatif terdiri dari berbagai prosedur analisis dan interpretasi yang digunakan untuk mendapatkan temuan ataupun teori. Disamping itu, penelitian kualitatif juga memiliki makna sebagai penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik, atau disebut juga prosedur analisa non-matematis. Dimana selanjutnya temuan yang didapatkan, jika berbentuk tabel atau grafik yang ada akan dijelaskan kedalam bentuk frase dan kalimat (Abdussamad 2021)

Adapun penelitian ini menggunakan jenis penelitian pustaka (*Library research*). Menurut Khatibah dalam Mustofa dkk menyatakan bahwa penelitian kepustakaan adalah kegiatan yang sistematis dalam mengumpulkan, mengolah, dan menyimpulkan data dengan teknik tertentu guna menemukan jawaban atas topik penelitian. Adapun pendapat lain dari Purwono mengartikan penelitian kepustakaan adalah upaya peneliti untuk memperoleh informasi yang relevan dengan topik pembahasan. Oleh karena itu sumber-sumber yang dijadikan rujukan adalah sumber-sumber yang tertuli. Adapun sumber yang dijadikan referensi adalah berbagai artikel ilmiah, majalah, dan buku-buku yang berkaitan dengan topik pembahasan (Mustofa 2023).

Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan dokumen. Artinya peneliti mencari, membaca, mengkaji sumber-sumber literatur tertulis baik media cetak maupun media online yang berkaitan dengan topik penelitian diatas. Adapun yang dimaksud dengan dokumen tersebut adalah jurnal, buku, artikel, dan sumber lain yang masih berkaitan dengan topik penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Definisi Akun Media Sosial

Akun media sosial merupakan representasi identitas digital yang dimiliki oleh individu maupun organisasi, yang digunakan sebagai sarana interaksi di berbagai platform jejaring sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok. Setiap akun biasanya terdiri dari beberapa

elemen penting, termasuk nama pengguna, foto profil, deskripsi atau bio, serta riwayat aktivitas yang mencakup unggahan konten, komentar, dan interaksi lainnya dengan pengguna lain. Selain itu, akun juga memiliki jaringan pertemanan atau pengikut (*followers*) yang menjadi indikator seberapa luas jangkauan dan pengaruhnya di dunia maya. Nilai sebuah akun tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut, tetapi juga oleh kualitas interaksi, konsistensi konten, serta reputasi yang dibangun di dalam komunitas digital. Semakin tinggi eksistensi dan pengaruh akun, semakin besar pula potensinya untuk dimanfaatkan dalam berbagai tujuan, seperti promosi produk, personal branding, kampanye sosial, atau sebagai aset ekonomi yang dapat diperjualbelikan di pasar digital. Fenomena ini menunjukkan bagaimana identitas digital telah berkembang menjadi salah satu bentuk aset strategis di era modern (Kurniawan, D., & Halim 2022).

Akun media sosial pada dasarnya merupakan bentuk representasi identitas digital yang berfungsi sebagai sarana interaksi di ruang virtual. Identitas ini tidak hanya mencakup informasi dasar seperti nama pengguna, foto profil, dan deskripsi pribadi, tetapi juga merefleksikan kehadiran seseorang dalam ekosistem media digital. Melalui akun tersebut, pengguna dapat membentuk citra diri, mengekspresikan opini, dan membangun hubungan sosial dengan berbagai komunitas daring. Setiap elemen yang melekat pada akun, mulai dari gaya komunikasi hingga jenis konten yang dibagikan, berkontribusi pada bagaimana pengguna dipersepsi oleh publik.

Selain aspek identitas, akun media sosial juga memuat rekam jejak aktivitas digital, seperti unggahan konten, komentar, riwayat percakapan, dan berbagai bentuk interaksi lainnya. Riwayat ini membentuk semacam portofolio sosial yang mencerminkan minat, preferensi, dan pola perilaku pemilik akun. Tidak hanya itu, jaringan pertemanan atau pengikut (*followers*) yang dimiliki turut menentukan seberapa luas jangkauan serta pengaruh sosial akun tersebut. Jumlah pengikut memang menjadi salah satu indikator popularitas, tetapi kualitas interaksi, tingkat keterlibatan (engagement), dan konsistensi dalam menghasilkan konten yang relevan jauh lebih menentukan nilai strategis akun.

Dalam konteks yang lebih luas, akun media sosial telah beralih dari sekadar alat komunikasi menjadi aset digital bernilai ekonomi. Banyak akun memiliki daya tarik komersial karena dapat digunakan untuk kegiatan promosi, pemasaran, personal branding, hingga kampanye sosial. Akun dengan pengaruh kuat mampu menghasilkan keuntungan melalui kerja sama iklan, endorsement, hingga monetisasi konten. Fenomena ini kemudian melahirkan praktik jual beli akun yang berkembang pesat di pasar digital, terutama untuk akun yang telah memiliki basis pengikut besar dan reputasi baik.

Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa identitas digital tidak lagi bersifat personal semata, tetapi juga memiliki nilai strategis dalam industri ekonomi kreatif. Akun media sosial menjadi komoditas yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan, baik oleh individu maupun institusi. Dengan demikian, keberadaannya bukan hanya sarana interaksi, melainkan representasi kapital sosial yang berubah menjadi kapital ekonomi. Fenomena ini menegaskan bahwa media sosial kini memiliki peran signifikan dalam membentuk dinamika sosial, budaya, dan ekonomi masyarakat modern.

Dinamika Praktik Jual Beli Akun dalam Ekosistem Media Sosial Modern

Praktik jual beli akun media sosial merupakan fenomena yang terus berkembang seiring meningkatnya nilai strategis aset digital dalam dunia pemasaran dan komunikasi modern. Akun yang telah dibangun dengan pengikut yang banyak, konten yang konsisten, serta reputasi yang baik dianggap memiliki nilai ekonomi yang tinggi karena dapat langsung dimanfaatkan untuk kepentingan promosi, personal branding, maupun perluasan bisnis. Para penjual biasanya menyediakan akun yang telah dirawat dengan baik, lengkap dengan interaksi aktif dan citra yang relevan dengan tren pasar tertentu. Kondisi ini membuat banyak pihak tertarik untuk melakukan pembelian, mulai dari individu yang ingin memulai karier digital, perusahaan yang membutuhkan media promosi instan, hingga calon influencer yang ingin mempercepat pertumbuhan audiens tanpa harus memulai dari awal.

Transaksi jual beli akun media sosial tidak hanya melibatkan perpindahan kepemilikan secara finansial, tetapi juga perpindahan akses dan kontrol penuh atas identitas digital yang telah dibangun sebelumnya. Faktor seperti jumlah pengikut, tingkat keterlibatan, kualitas konten, dan reputasi digital menjadi penentu nilai, sehingga akun dengan performa tinggi dapat dijual dengan harga yang sangat kompetitif. Fenomena ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan popularitas yang terbangun secara organik telah berubah menjadi aset ekonomi digital bernilai tinggi. Dalam konteks ini, akun media sosial diperlakukan layaknya komoditas yang dapat diperdagangkan berdasarkan daya tarik dan potensi monetisasinya.

Motif pelaku dalam praktik ini beragam, namun keuntungan ekonomi merupakan salah satu pendorong terbesar. Akun yang memiliki pengikut aktif dapat dijual dengan harga tinggi kepada pihak yang ingin langsung memasuki pasar digital tanpa perlu melalui proses panjang pengembangan konten dan audiens. Bagi pembeli, hal ini menawarkan kemudahan dan kepraktisan karena mereka dapat segera memanfaatkan akun tersebut untuk promosi, kampanye, atau pengembangan personal branding. Beberapa perusahaan juga melihat pembelian akun sebagai strategi efisien untuk memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan visibilitas brand, serta

memperkuat hubungan dengan audiens yang telah stabil. Dengan demikian, jual beli akun kerap dianggap sebagai jalan pintas yang menghemat waktu sekaligus memperkecil risiko kegagalan dalam membangun komunitas digital.

Namun, tidak semua motif bersifat positif. Terdapat pula pihak yang memanfaatkan praktik jual beli akun media sosial untuk tujuan berisiko bahkan ilegal, seperti penipuan, penyebaran hoaks, manipulasi opini publik, hingga aktivitas kriminal lain yang bergantung pada anonimitas digital. Penggunaan akun bekas untuk motif negatif ini menimbulkan ancaman etis dan sosial, karena dapat merusak kepercayaan publik dan mengganggu stabilitas informasi dalam ruang digital. Kondisi ini menegaskan perlunya regulasi yang lebih jelas serta kesadaran etis dari para pengguna agar aktivitas jual beli akun tetap berada dalam koridor hukum, menjaga keamanan digital, dan selaras dengan prinsip moral serta syariat.

Tinjauan Hukum Islam tentang Jual Beli

Praktik jual beli akun media sosial merupakan dinamika baru dalam ekosistem digital modern yang semakin berkembang seiring meningkatnya nilai strategis aset digital dalam dunia pemasaran, komunikasi, dan personal branding. Akun yang telah memiliki jumlah pengikut besar, interaksi yang stabil, serta citra yang telah terbangun dianggap sebagai komoditas bernilai tinggi karena dapat langsung dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan, seperti promosi bisnis, perluasan pasar, hingga penguatan identitas digital. Fenomena ini mendorong munculnya pasar jual beli akun yang melibatkan perpindahan kontrol dan identitas digital, dengan harga jual yang sangat dipengaruhi oleh performa akun, kualitas konten, dan tingkat keterlibatan pengikut.

Bagi sebagian pihak, praktik ini dianggap sebagai jalan pintas yang efisien untuk memasuki persaingan digital tanpa harus membangun audiens dari awal. Namun, tidak sedikit pula pelaku yang memanfaatkan transaksi tersebut untuk tujuan yang berisiko atau bahkan ilegal, seperti penipuan, penyebaran hoaks, manipulasi opini publik, hingga tindakan kriminal lain yang memanfaatkan anonimitas digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa praktik jual beli akun tidak sekadar fenomena ekonomi digital, tetapi juga memunculkan persoalan etis, sosial, dan hukum yang kompleks.

Dari perspektif etika dan dampak sosial, jual beli akun media sosial menimbulkan sejumlah persoalan yang tidak dapat diabaikan. Pada tingkat individu, pembeli berisiko mengalami masalah identitas digital karena akun yang dibeli sebelumnya merepresentasikan persona lain. Kondisi ini dapat memicu ketidaksesuaian citra, konflik identitas, maupun gangguan reputasi, terutama jika akun tersebut meninggalkan jejak digital yang sensitif atau memiliki riwayat interaksi yang tidak sejalan dengan kepemilikan baru. Selain itu, data pribadi, percakapan, atau informasi

pengikut dapat berpotensi disalahgunakan, sehingga menghadirkan ancaman terhadap privasi dan keamanan digital (Suhendi 2014).

Pada ranah sosial, peredaran akun-akun yang diperjualbelikan dapat mempermudah penyebaran hoaks, propaganda, atau konten manipulatif yang memengaruhi opini publik secara tidak sehat dan memperburuk kualitas ekosistem informasi. Masyarakat yang kurang kritis mudah terjebak pada informasi menyesatkan yang bersumber dari akun-akun bekas, sehingga memperkuat dampak negatif dari praktik tersebut. Dalam banyak kasus, perpindahan kepemilikan yang tidak jelas juga memberikan ruang bagi terjadinya penyalahgunaan akun untuk penipuan, phishing, penyebaran malware, dan aktivitas ilegal lainnya. Ketidaktransparan identitas ini melahirkan risiko hukum, etika, dan sosial yang tidak hanya merugikan individu, tetapi juga mengganggu keamanan ruang digital secara luas (Qori 2019).

Dalam perspektif etika Islam, transaksi yang melibatkan perpindahan akun media sosial menuntut perhatian serius karena sering kali mengandung unsur ketidakjelasan (*gharar*), potensi mudarat, dan penyimpangan dari prinsip kejujuran serta tanggung jawab sosial. Islam menegaskan bahwa setiap bentuk muamalah harus memenuhi unsur kejelasan objek, kepemilikan yang sah, serta keterhindaran dari praktik yang dapat menimbulkan kerusakan. Kaidah fikih menyatakan bahwa “menghindari kerusakan lebih diutamakan daripada meraih kemalsahatan”, sehingga praktik jual beli akun yang berpotensi menimbulkan fitnah, penyebaran hoaks, dan penipuan jelas bertentangan dengan etika syariah. Ketidakjelasan kepemilikan atas akun yang pada dasarnya merupakan hak pakai dari platform, juga menjadikan transaksi ini tidak memenuhi syarat sahnya akad (Jamil, Nindi Apridha. Asep Dede Kurnia 2020).

Sejumlah kasus, jual beli followers sebagai bagian dari praktik serupa menunjukkan adanya ketidakterbukaan antara penjual dan pembeli, seperti penggunaan bot followers yang tidak memiliki interaksi nyata dan berpotensi dihapus oleh platform. Ketidaksesuaian antara kualitas followers dan tujuan pembeli dapat merugikan banyak pihak serta merusak kepercayaan publik terhadap bisnis digital. Secara syariah, praktik ini tidak hanya mengandung unsur *gharar*, tetapi juga dapat menjerumuskan pelaku pada tindakan penipuan (*tadlis*) dan manipulasi informasi (Kasim 2023).

Beberapa studi kasus di Indonesia maupun tingkat global menunjukkan kompleksitas masalah yang timbul dari praktik jual beli akun media sosial. Penjualan akun Instagram dengan ratusan ribu pengikut, misalnya, sering kali menimbulkan kekecewaan bahkan kerugian bagi pengikut yang merasa tertipu oleh perubahan identitas dan konten yang drastis. Dalam perspektif hukum Islam, transaksi ini tidak sah karena melanggar aturan platform, mengandung unsur ketidakjelasan, serta berpotensi menimbulkan mudarat bagi pihak ketiga (Suryana 2025).

Di sektor politik, jual beli akun Twitter pada masa kampanye memperlihatkan bagaimana akun-akun dengan audiens besar dimanfaatkan untuk menyebarkan propaganda dan kampanye hitam yang merusak etika politik dan sosial. Aktivitas ini jelas bertentangan dengan prinsip amar ma'ruf nahi munkar dan dapat dikategorikan sebagai tindakan batil yang menimbulkan kerusakan sosial. Sementara itu, dalam dunia game online, jual beli akun level tinggi atau akun dengan item langka memperlihatkan risiko lain terkait legalitas dan kehalalan, terutama ketika akun diperoleh melalui cara yang tidak sah seperti peretasan atau penggunaan cheat. Dalam fiqh, objek transaksi yang tidak dimiliki sah oleh penjual atau berpotensi merugikan pihak lain tidak dapat dinyatakan halal, sehingga umat Muslim dianjurkan berhati-hati sebelum melakukan transaksi semacam ini (Kafa Nabil Birry 2023).

Dalam rangka meminimalkan risiko dan memastikan kesesuaian dengan hukum Islam maupun regulasi digital, beberapa rekomendasi dapat dipertimbangkan. Membangun akun secara mandiri merupakan alternatif yang paling sesuai dengan prinsip syariah karena menjaga kejelasan kepemilikan dan menghindarkan pelaku dari pelanggaran aturan platform. Upaya edukasi kepada masyarakat, khususnya generasi muda, perlu ditingkatkan agar mereka memahami bahaya, risiko hukum, dan implikasi etis dari praktik jual beli akun. Pemerintah dan otoritas terkait juga memiliki peran penting dalam memperkuat regulasi, menindak praktik ilegal, serta meningkatkan literasi digital masyarakat. Selain itu, fatwa atau panduan resmi dari lembaga keagamaan seperti MUI sangat dibutuhkan untuk memberikan kepastian hukum bagi umat Islam dalam menyikapi perkembangan fenomena jual beli akun di era digital. Dengan pendekatan yang komprehensif, praktik bermuamalah di ruang digital diharapkan dapat tetap berada dalam koridor syariah, etis, aman, dan bermanfaat bagi masyarakat luas.

KESIMPULAN

Jual beli akun media sosial merupakan fenomena baru yang menuntut respons hukum Islam secara komprehensif. Berdasarkan prinsip-prinsip syariat, praktik ini cenderung tidak diperbolehkan karena mengandung unsur gharar, melanggar ketentuan platform, dan berpotensi menimbulkan mudarat. Dalil Al-Qur'an, hadis, serta pandangan ulama kontemporer menegaskan pentingnya kejelasan objek, kejujuran, serta upaya menghindari kerusakan dalam transaksi. Selain itu, dampak sosial dan etika dari jual beli akun tidak dapat diabaikan, mengingat potensi penyalahgunaan untuk penipuan, penyebaran hoaks, dan aktivitas ilegal lainnya.

Sebagai solusi, masyarakat didorong untuk membangun akun secara mandiri, meningkatkan literasi digital, dan mendukung penegakan regulasi oleh otoritas terkait. Umat Islam diharapkan bijak dalam bermedia sosial dengan mematuhi syariat dan mengedepankan keadilan serta

kemaslahatan. Pada akhirnya, diskursus mengenai jual beli akun media sosial dalam perspektif Islam perlu terus dikembangkan seiring perkembangan teknologi, agar nilai-nilai syariat tetap relevan dan menjadi pedoman dalam kehidupan digital masa kini.

REFERENSI

- Abdussamad, Zuchri. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makasar: CV. Syakir Media Press.
- Amir, A., & Rahman, F. 2020. "Prinsip Akad Dalam Transaksi Jual Beli Online Perspektif Hukum Islam." *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Islam* 17(01):45–56.
- Dova, Muhammad Khalil, and Ahmadih Rojalih. 2023. "Jual Beli Dan Fiqih Media Sosial Dalam Perspektif Fiqih Muamalah Kontemporer." *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 2(11):5492–5504.
- Hassan, S., & Mahmood, R. 2019. "The Impact of Social Media on Muslim Communities." *International Journal of Islamic Studies*.
- Jamil, Nindi Apridha. Asep Dede Kurnia, Jalaludin. 2020. "Analisis Mekanisme Praktik Jual Beli Followers Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Media Sosial Instagram." *EKSISBANK: STIES Indonesia Purwakarta* 4(1):82-94.
- Kafa Nabil Birry, Imaduddin Rajaby. 2023. "HUKUM JUAL BELI AKUN MOBILE LEGEND BERDASARKAN METODE IJTIHAD DAN KAIDAH-KAIDAH PENGEMBANGAN HUKUM ISLAM." *KASBANA: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 3(2):13–27.
- Kasim, Muhammad. 2023. "THE LAW OF SELLING AND BUYING FOLLOWERS ON INSTAGRAM SOCIAL MEDIA IN THE PERSPECTIVE OF COMPARISON OF MAZHAB." *JURNAL BIDANG HUKUM ISLAM* 4(2):283–301. doi: 10.36701/bustanul.v4i2.1016.PENDAHULUAN.
- Kurniawan, D., & Halim, N. 2022. "Relevansi Fiqih Muamalah Dalam Perkembangan Ekonomi Digital." *Journal of Islamic Economics and Finance Studies* 4(2):101–115.
- Maksum. 2025. "Transaksi Digital Dalam Perspektif Fikih Muamalah Telaah Terhadap E-Wallet Dan Marketplace." *FALAH: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 8:28–37.
- Malaysia., Dewan Fatwa Kebangsaan. 2017. "Fatwa Tentang Penyebaran Fitnah Dan Hoaks Di Media Sosial."
- Marfuah, Umi, Hervina, and Suwardi Sagama. 2024. "Sengketa Wanprestasi Jual Beli Akun Media Sosial Di Facebook Perspektif Hukum Islam." *Journal of Islamic Economic Law* 2(2):20–26.
- Mustofa, Muhammad. 2023. *Metode Penelitian Kepustakaan (Library Research)*. Press Indonesia.
- Nasution, M. 2020. "Urgensi Fiqih Muamalah Dalam Transaksi Jual Beli Online." *Jurnal Syariah Dan Ekonomi Islam* 8(1):33–44.

- Nst, Adil Alfarizi, Universitas Islam, and Negeri Sumatera. 2025. "Analisis Fiqih Muamalah Dalam Transaksi Jual Beli Online Menurut Perspektif Hukum Islam Dan Syariah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, Dan Pajak* 2(3):191–201.
- Qori, Dani El. 2019. "Transaksi Jual Beli Follower Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam." *Miyah: Jurnal Studi Islam* 9(2):15. doi: 10.33096/mpsj.v1i2.33.
- Sahil, Irdlon. 2024. "FIQH KONTEMPORER DALAM PENGATURAN ETIKA MEDIA SOSIAL BAGI UMAT MUSLIM." *Journal of Economic and Islamic Research* 3(1):379–90.
- Suhendi, Hendi. 2014. *Fiqh Muamalah*. 9th ed. Jakarta: Rajawali Pers.
- Suryana, Ahmad. 2025. "Hukum Jual Beli Akun Media Sosial Dalam Perspektif Islam." *Fiqih Muamalah*.
- We Are Social, &. Hootsuite. 2021. *Digital 2021: Indonesia*.
- Zaki, Muhammad. ". 2021. "Jual Beli Terlarang Dalam Perspektif Fikih Muamalah (Ba'i AnNajasy Dan Ba'i Al-Ghubn)." *ISTIKHLAF* 3(1):18-24.

