Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah dan Akuntansi (JIESA)
Volume 3, Nomor 4, Juli 2026
E-ISSN.: 3046-983X; P-ISSN.: 3046-9015, Hal. 205-216
DOI: https://doi.org/10.61132/jiesa.v3i4.2408
Tersedia: https://ejournal.areai.or.id/index.php/JIESA

Dekonstruksi Tren Halal Gen-Z : Praktik Kepatuhan Semu dan Peran Auditor Syariah

Moch. Imam Maulana[1*], Ghiska Meylanie[2], Lailatul Lutfi[3], Ferdian Azka[4], Ika Nurfitriani[5]
[1-5] Program Studi Perbankan Syari'ah, Universitas Islam Tribakti (UIT) Lirboyo Kediri, Indonesia
**Penulis Korespondensi: malikalbarra2@gmail.com*

Abstract. *The halal trend among Generation Z reflects not only increasing religious awareness but also the transformation of halal into a social identity, lifestyle, and digital consumption strategy. This shift creates major opportunities for the halal industry, yet it also raises the risk of pseudo-compliance through the use of religious symbols, halal claims, influencer promotion, and sharia labels without substantive business practices. This article aims to examine pseudo-compliance in the phenomena of halal washing, influencer-based halal cosmetics, and sharia paylater services, as well as to explain the role of sharia auditors in assessing the alignment between halal claims and operational practices. This study uses a qualitative method with a library research approach by reviewing national and international open-access articles published from 2020 to 2026. The findings show that sharia compliance cannot be assessed only through certificates, labels, or contract terminology, but must be examined through supply chains, ingredients, production processes, marketing ethics, funding sources, contract structures, fees, penalties, and consumer protection. Sharia auditors need to expand their work from administrative inspection to evidence-based substantive auditing. Thus, sharia auditing can serve as an important instrument for maintaining the integrity of the halal industry and preventing the exploitation of religion as a marketing strategy.*

Keywords: *Generation Z; Halal Lifestyle; Halal Washing; Sharia Audit; Sharia Paylater.*

Abstrak. Tren halal di kalangan Generasi Z tidak hanya menunjukkan peningkatan kesadaran religius, tetapi juga memperlihatkan perubahan halal menjadi identitas sosial, gaya hidup, dan strategi konsumsi digital. Perubahan ini membuka peluang besar bagi industri halal, namun juga memunculkan praktik kepatuhan semu melalui penggunaan simbol agama, klaim halal, promosi *influencer*, dan label syariah tanpa dukungan praktik bisnis yang substantif. Artikel ini bertujuan mengkaji praktik kepatuhan semu dalam fenomena *halal washing*, kosmetik halal berbasis *influencer*, dan *paylater* syariah, serta menjelaskan peran auditor syariah dalam menguji kesesuaian antara klaim halal dan praktik operasional. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka terhadap artikel nasional dan internasional *open access* tahun 2020–2026. Hasil kajian menunjukkan bahwa kepatuhan syariah tidak cukup dinilai dari sertifikat, label, atau istilah akad, tetapi harus diuji melalui rantai pasok, bahan, proses produksi, etika promosi, sumber pendanaan, struktur akad, biaya, denda, serta perlindungan konsumen. Auditor syariah perlu memperluas ruang pemeriksaan dari aspek administratif menuju audit substantif berbasis bukti. Dengan demikian, audit syariah dapat menjadi instrumen penting untuk menjaga integritas industri halal dan mencegah eksploitasi agama sebagai strategi pemasaran.

Kata kunci: Audit Syariah; Generasi Z; *Halal Lifestyle*; *Halal Washing*; *Paylater* Syariah.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri halal tidak lagi terbatas pada makanan dan minuman. Produk halal telah meluas ke kosmetik, fesyen, pariwisata, layanan digital, dan keuangan syariah. Generasi Z Muslim menjadi kelompok konsumen yang menarik karena tumbuh bersama media sosial, transaksi digital, dan budaya konsumsi berbasis identitas. Qurniawati dan Saputra (2026) menunjukkan bahwa *halal lifestyle* pada Generasi Z Muslim Indonesia tidak hanya dipahami sebagai kewajiban agama, tetapi juga sebagai bagian dari identitas sosial dan gaya hidup modern. Temuan serupa terlihat pada Febriandika et al. (2023), yang menemukan bahwa

Naskah Masuk: 18 April 2026; Revisi: 19 Mei 2026; Diterima: 30 Juni 2026; Terbit: 15 Juli 2026

halal awareness dan pengetahuan halal mendorong minat beli produk halal pada Gen-Z Muslim Indonesia, sedangkan label keislaman saja tidak cukup menentukan keputusan konsumsi. Dengan demikian, pasar halal Gen-Z menuntut lebih dari sekadar simbol religius; konsumen memerlukan bukti, transparansi, dan jaminan substantif atas klaim halal yang ditawarkan pelaku usaha.

Kuatnya permintaan terhadap produk halal membuka peluang ekonomi, tetapi juga menciptakan ruang manipulasi. Produk yang diklaim halal sering kali dipasarkan melalui simbol agama, narasi kesalehan, warna visual tertentu, testimoni tokoh, atau penggunaan istilah *Islamic branding* tanpa pemeriksaan yang memadai terhadap bahan, proses produksi, sumber pendanaan, dan etika pemasaran. Sholahuddin et al. (2025) menemukan bahwa pelanggaran halal di Indonesia dapat muncul dalam bentuk penggunaan bahan haram secara tersembunyi, label halal palsu, serta pengelolaan peralatan yang tidak sesuai standar halal. Ramadhani et al. (2026) menegaskan bahwa *halal washing* bukan sekadar persoalan komunikasi pemasaran, melainkan gejala sistemik akibat ketidaksesuaian antara praktik operasional, tata kelola, dan klaim kelembagaan. Masalah ini memperlihatkan bahwa sertifikasi atau klaim halal tidak cukup bila tidak diikuti audit rantai pasok, pemisahan fasilitas, ketertelusuran bahan, serta pengawasan setelah sertifikasi.

Kosmetik halal menjadi contoh paling menonjol dari pergeseran konsumsi halal Gen-Z. Sudarsono et al. (2024) menunjukkan bahwa pengetahuan halal dan sertifikasi halal memengaruhi sikap, norma subjektif, serta kontrol perilaku Gen-Z Muslim dalam minat membeli kosmetik halal. Afendi et al. (2024) juga menemukan bahwa religiositas dan *country of origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal, dengan *halal awareness* sebagai variabel mediasi. Briliana (2025) menambahkan bahwa komitmen religius, pemasaran halal, dan sertifikasi halal memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal secara daring pada perempuan Gen-Z Muslim. Temuan-temuan ini memperlihatkan bahwa konsumen muda tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika dan tren, tetapi juga mencari legitimasi halal sebagai jaminan keamanan, kualitas, dan kesesuaian agama.

Meski demikian, media sosial membuat proses pengambilan keputusan konsumen lebih rentan terhadap pengaruh figur publik. Rokhmah et al. (2025) menunjukkan bahwa kredibilitas, kepercayaan, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan terhadap *social media influencer* memengaruhi sikap konsumen Gen-Z Muslim terhadap produk kosmetik halal, dan sikap tersebut kemudian memengaruhi minat beli. Temuan ini penting karena klaim halal dalam kosmetik sering kali disampaikan melalui konten promosi singkat, testimoni personal, dan strategi viral. Ketika Gen-Z lebih cepat percaya pada *influencer* dibandingkan hasil audit,

sertifikasi, atau uji laboratorium, muncul risiko pembelian berdasarkan pesona figur, bukan verifikasi produk. Risiko ini makin kuat pada klaim seperti *wudhu friendly*, bahan alami, bebas alkohol, atau organik yang memerlukan pembuktian teknis, bukan sekadar demonstrasi visual di media sosial.

Persoalan kepatuhan semu juga muncul pada sertifikasi dan tata kelola industri halal. Kusumaningtyas dan Latifah (2026) menunjukkan bahwa kebijakan *self-declaration* dalam sertifikasi halal dapat memperluas akses pelaku usaha kecil, tetapi juga memunculkan risiko celah verifikasi, lemahnya akuntabilitas, dan penurunan kepercayaan publik bila klaim halal diserahkan kepada pelaku usaha tanpa pengawasan independen. Ardana dan Sugiarti (2026) mencatat bahwa industri halal Indonesia memiliki peluang besar karena jumlah konsumen Muslim, dukungan pemerintah, dan posisi geografis, tetapi masih menghadapi koordinasi regulasi yang terfragmentasi, kompleksitas sertifikasi bagi UMKM, dan kekurangan sumber daya manusia yang memahami audit halal, rantai pasok halal, dan kepatuhan regulasi. Kelemahan ini menunjukkan kebutuhan terhadap auditor syariah yang tidak hanya membaca dokumen formal, tetapi juga menilai kesesuaian antara klaim, prosedur, bukti operasional, dan dampak etis produk halal.

Isu serupa terjadi pada layanan keuangan digital berlabel syariah, khususnya *paylater*. Hayati et al. (2025) menjelaskan bahwa skema *paylater* menimbulkan persoalan hukum ekonomi syariah karena berpotensi mengandung *riba*, *gharar*, dan ambiguitas akad. Alim et al. (2026) menunjukkan bahwa fintech syariah di Indonesia menggunakan berbagai struktur akad, seperti *qardh*, *wakālah*, *ijārah*, *murābaḥah*, dan *kafālah*, tetapi tata kelola dan pengawasan kepatuhan syariah masih perlu diperkuat. Label *paylater syariah* tidak dapat dinilai cukup dari penggunaan istilah akad. Auditor syariah perlu menilai urutan transaksi, kepemilikan objek sebelum akad, struktur margin, biaya administrasi, denda keterlambatan, pemisahan dana sosial, dan perlindungan konsumen dari pola utang konsumtif. Pemeriksaan tersebut perlu diarahkan pada substansi akad dan tujuan *maqāṣid al-sharī'ah*, terutama perlindungan harta atau *hifẓ al-māl*.

Berdasarkan uraian tersebut, artikel ini perlu diarahkan untuk mengkaji praktik kepatuhan semu dalam tren halal Gen-Z serta posisi auditor syariah sebagai penjaga integritas produk dan layanan syariah. Fokus ini relevan karena riset sebelumnya lebih banyak membahas minat beli, kesadaran halal, sertifikasi, dan perilaku konsumen, sedangkan hubungan antara budaya konsumsi Gen-Z, komersialisasi simbol halal, *halal washing*, bisnis *influencer*, kosmetik halal, dan *paylater* syariah belum banyak dibaca sebagai satu persoalan audit syariah.

Artikel ini menawarkan pembacaan konseptual bahwa tantangan industri halal masa kini tidak hanya terletak pada ketersediaan label atau sertifikat, tetapi pada kemampuan sistem audit untuk membedakan kepatuhan substantif dari kepatuhan simbolik. Dengan arah tersebut, artikel ini dapat memberi kontribusi pada kajian audit syariah, tata kelola halal, perlindungan konsumen Muslim, dan etika bisnis digital di kalangan Generasi Z.

2. KAJIAN TEORITIS

Halal Lifestyle Generasi Z

Halal lifestyle merupakan pola konsumsi yang menempatkan prinsip halal sebagai dasar pemilihan produk, layanan, dan transaksi. Pada Generasi Z Muslim, halal tidak hanya dipahami sebagai kewajiban agama, tetapi juga sebagai identitas sosial dan gaya hidup modern. Qurniawati dan Saputra (2026) menyatakan bahwa Gen-Z Muslim Indonesia menggunakan konsumsi halal sebagai bentuk ekspresi religius sekaligus representasi diri di ruang sosial. Febriandika et al. (2023) juga menemukan bahwa *halal awareness* dan pengetahuan halal memengaruhi minat beli produk halal pada Gen-Z Muslim.

Karakter Gen-Z sebagai konsumen digital membuat keputusan konsumsi banyak dipengaruhi media sosial, tren visual, dan figur publik. Produk yang dikemas dengan simbol religius, narasi islami, dan promosi viral dapat memperoleh kepercayaan konsumen sebelum aspek bahan, proses produksi, sertifikasi, atau akad diperiksa secara kritis. Kondisi ini membuka peluang munculnya kepatuhan semu dalam industri halal.

Kepatuhan Syariah dan *Halal Washing*

Kepatuhan syariah tidak cukup dibuktikan melalui label halal, sertifikat, atau penggunaan istilah Arab dalam pemasaran. Kepatuhan harus terlihat pada bahan, proses produksi, rantai pasok, akad, sumber dana, etika promosi, dan tata kelola usaha. Ketika simbol halal digunakan untuk membangun citra religius tanpa dukungan praktik yang sesuai syariah, praktik tersebut dapat disebut *halal washing*.

Ramadhani et al. (2026) menjelaskan bahwa *halal washing* merupakan penyimpangan etis karena klaim halal digunakan untuk memperoleh kepercayaan pasar tanpa integritas halal yang memadai. Sholahuddin et al. (2025) menunjukkan bahwa kecurangan halal dapat terjadi melalui penggunaan bahan haram tersembunyi, label halal palsu, dan pelanggaran pada proses produksi. Temuan tersebut menegaskan bahwa klaim halal harus diuji secara substantif, bukan hanya diterima sebagai pernyataan pemasaran.

Kosmetik Halal dan Pengaruh *Influencer*

Kosmetik halal menjadi salah satu sektor yang dekat dengan konsumsi Gen-Z Muslim. Kehalalan kosmetik tidak hanya berkaitan dengan bahan utama, tetapi juga bahan turunan, alkohol, enzim, kolagen, gelatin, fasilitas produksi, potensi kontaminasi, dan klaim fungsional seperti *wudhu friendly*. Sudarsono et al. (2024) menemukan bahwa pengetahuan halal dan sertifikasi halal memengaruhi minat beli kosmetik halal pada Gen-Z Muslim Indonesia. Afendi et al. (2024) juga menunjukkan bahwa religiositas dan *halal awareness* berkaitan dengan keputusan pembelian kosmetik halal.

Media sosial memperkuat pengaruh *influencer* dalam membentuk persepsi konsumen. Rokhmah et al. (2025) menemukan bahwa kredibilitas dan kepercayaan terhadap *social media influencer* memengaruhi sikap Gen-Z Muslim terhadap produk kosmetik halal. Kondisi ini dapat menjadi masalah apabila promosi tidak disertai transparansi mengenai bahan, sertifikasi, pengalaman penggunaan, atau hubungan komersial antara *influencer* dan pemilik merek. Dalam perspektif syariah, promosi yang tidak jujur berisiko mengandung *tadlis* dan *gharar*.

***Paylater* Syariah dan Risiko Kepatuhan Semu**

Layanan *paylater* syariah berkembang karena menawarkan kemudahan transaksi dengan narasi bebas bunga dan penggunaan akad syariah. Namun, label syariah tidak cukup menjamin bahwa praktiknya telah sesuai dengan prinsip muamalah. Hayati et al. (2025) menjelaskan bahwa skema *paylater* perlu dikaji karena berpotensi mengandung *riba*, *gharar*, dan ambiguitas akad. Alim et al. (2026) menyebutkan bahwa fintech syariah menggunakan akad seperti *qardh*, *wakālah*, *ijārah*, *murābaḥah*, dan *kafālah*, tetapi tetap memerlukan penguatan tata kelola dan pengawasan syariah.

Audit terhadap *paylater* syariah perlu menilai urutan akad, kepemilikan objek transaksi, struktur margin, biaya administrasi, denda keterlambatan, dan pencatatan dana. Jika denda keterlambatan dicatat sebagai pendapatan perusahaan, atau biaya administrasi dihitung menyerupai bunga, maka klaim syariah menjadi bermasalah. Selain itu, pemberian limit kepada konsumen yang belum memiliki kemampuan bayar dapat mendorong perilaku konsumtif berlebihan dan bertentangan dengan prinsip *hifẓ al-māl*.

Audit Syariah sebagai Mekanisme Pengawasan

Audit syariah merupakan proses pemeriksaan untuk memastikan bahwa produk, akad, transaksi, promosi, dan tata kelola usaha sesuai dengan prinsip syariah. Syaputri dan Pramono (2024) menunjukkan bahwa kajian audit syariah semakin banyak diarahkan pada isu *sharia governance* dan *sharia compliance*. Dalam industri halal modern, auditor syariah tidak cukup

memeriksa dokumen administratif. Auditor perlu menilai bukti operasional, rantai pasok, kontrak bisnis, aliran dana, sistem digital, serta kebenaran klaim pemasaran.

Pada artikel ini, audit syariah diposisikan sebagai instrumen untuk membedakan kepatuhan substantif dan kepatuhan semu. Auditor syariah berfungsi menguji apakah label halal, klaim kosmetik halal, promosi *influencer*, dan layanan *paylater* syariah benar-benar sesuai prinsip syariah atau hanya digunakan sebagai strategi pemasaran. Dengan kerangka ini, tren halal Gen-Z tidak hanya dibaca sebagai fenomena konsumsi, tetapi juga sebagai ruang uji integritas bagi industri halal dan profesi audit syariah.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka atau *library research*. Data diperoleh dari artikel jurnal nasional dan internasional *open access* terbitan 2020–2026 yang relevan dengan tema *halal lifestyle* Generasi Z, *halal washing*, kosmetik halal, pengaruh *influencer*, *paylater* syariah, dan audit syariah. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur ilmiah, seleksi sumber berdasarkan kesesuaian topik, tahun terbit, akses terbuka, dan keterkaitan dengan isu kepatuhan syariah. Data dianalisis secara deskriptif-kualitatif dengan membaca, mengelompokkan, dan membandingkan temuan dari berbagai sumber untuk menjelaskan praktik kepatuhan semu dalam tren halal Gen-Z serta peran auditor syariah dalam menguji kesesuaian antara klaim halal dan praktik bisnis secara substantif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Fenomena *Halal Washing*: Cara Auditor Syariah Mendeteksi Bisnis yang Hanya Menjual Jargon Agama

Dalam pasar modern yang banyak dipengaruhi preferensi Generasi Z, spiritualitas dan konsumsi tidak lagi berjalan terpisah. Bagi konsumen Muslim muda, kepatuhan terhadap prinsip agama telah menjadi bagian dari gaya hidup, identitas sosial, dan etika konsumsi. Qurniawati dan Saputra (2026) menyatakan bahwa *halal lifestyle* pada Gen-Z Muslim Indonesia tidak hanya dimaknai sebagai kewajiban agama, tetapi juga sebagai representasi diri di ruang sosial. Febriandika et al. (2023) juga menemukan bahwa *halal awareness* dan pengetahuan halal memengaruhi minat beli produk halal pada Gen-Z Muslim. Permintaan besar terhadap produk dan layanan berlabel halal membuka peluang ekonomi, tetapi juga menciptakan ruang bagi pelaku usaha untuk menggunakan simbol agama sebagai strategi pemasaran tanpa kepatuhan substantif. Praktik ini dikenal sebagai *halal washing*, yaitu

penggunaan jargon, simbol, dan klaim halal untuk membangun kepercayaan konsumen Muslim tanpa integrasi prinsip syariah dalam operasional bisnis (Ramadhani et al., 2026).

Auditor syariah tidak cukup hanya memeriksa dokumen formal atau memastikan adanya sertifikat halal. Audit syariah perlu menilai kesesuaian antara klaim, proses produksi, rantai pasok, akad, sumber dana, dan etika pemasaran. Syaputri dan Sigid (2024) menunjukkan bahwa kajian audit syariah semakin diarahkan pada isu *sharia governance* dan *sharia compliance*, sehingga pemeriksaan auditor perlu bergerak dari kepatuhan administratif menuju pemeriksaan substantif. Hal ini penting karena kecurangan halal dapat terjadi dalam bentuk penggunaan bahan haram tersembunyi, label halal palsu, serta pelanggaran pada proses dan peralatan produksi (Sholahuddin et al., 2025). Dengan demikian, auditor syariah berfungsi sebagai penguji integritas bisnis halal, bukan sekadar pemeriksa kelengkapan sertifikasi.

Langkah pertama yang perlu dilakukan auditor syariah adalah audit rantai pasok secara menyeluruh. Perusahaan tidak dapat menyatakan produk akhir sebagai halal hanya karena bahan utama telah bersertifikat. Auditor perlu menelusuri asal bahan mentah, zat aditif, bahan penolong proses, fasilitas penyimpanan, distribusi, serta potensi kontaminasi silang. Sholahuddin et al. (2025) menegaskan bahwa kecurangan halal dapat muncul pada proses produksi dan pengelolaan fasilitas yang tidak sesuai standar halal. Misalnya, produk makanan atau kosmetik dapat menggunakan bahan utama yang halal, tetapi tetap bermasalah apabila diproses menggunakan peralatan yang tercemar bahan non-halal atau dicampur dengan rantai distribusi yang tidak terpisah.

Langkah kedua adalah audit aliran keuangan dan sumber pendanaan. Kepatuhan syariah tidak hanya melekat pada produk, tetapi juga pada cara bisnis memperoleh dana, mengelola kas, dan mencatat pendapatan. Bisnis yang mengklaim diri sebagai usaha syariah tetap bermasalah apabila modalnya bersumber dari pembiayaan berbasis riba atau dana hasil usaha halal dicampur dengan pendapatan non-halal. Dalam perspektif audit syariah, pemisahan dana, kejelasan akad, dan transparansi pencatatan menjadi bagian dari penilaian kepatuhan. Gaffar et al. (2025) menjelaskan bahwa kesenjangan ekspektasi audit dapat muncul ketika publik mengharapkan auditor memberi jaminan moral yang lebih luas, sedangkan pemeriksaan yang dilakukan hanya bersifat formal. Karena itu, audit syariah perlu menjawab ekspektasi publik terhadap integritas bisnis halal secara lebih menyeluruh.

Aspek terakhir adalah etika pemasaran dan transparansi informasi. Dalam muamalah Islam, penyembunyian informasi, klaim palsu, dan manipulasi testimoni dapat masuk dalam praktik *tadlis* dan *gharar*. Banyak pelaku usaha menggunakan kutipan agama, citra kesalehan, atau dukungan tokoh untuk membangun legitimasi, padahal klaim produk belum tentu terbukti. Ramadhani et al. (2026) menempatkan *halal washing* sebagai penyimpangan etis karena klaim halal digunakan untuk menarik kepercayaan pasar tanpa integritas yang cukup. Auditor syariah perlu memeriksa apakah klaim promosi memiliki dasar bukti, apakah testimoni benar, dan apakah informasi produk disampaikan secara jujur kepada konsumen.

"Jangan Cuma yang Viral": Mengapa Auditor Syariah Perlu Mengkaji Bisnis *Influencer* dan Kosmetik Halal?

Media sosial mengubah cara Gen-Z mengenali dan memilih produk halal. Platform seperti TikTok dan Instagram mempercepat penyebaran informasi, membentuk tren visual, dan memberi ruang besar bagi *influencer* dalam memengaruhi keputusan konsumsi. Rokhmah et al. (2025) menemukan bahwa kredibilitas dan kepercayaan terhadap *social media influencer* memengaruhi sikap Gen-Z Muslim terhadap produk kosmetik halal, lalu sikap tersebut memengaruhi minat beli. Kondisi ini membuat produk kosmetik berlabel halal mudah memperoleh kepercayaan pasar apabila dipromosikan oleh figur yang dianggap religius, modis, dan dekat dengan gaya hidup Muslim muda.

Kosmetik halal menjadi sektor yang memerlukan pengawasan khusus karena bahan dan proses produksinya kompleks. Kehalalan kosmetik tidak hanya berkaitan dengan bahan utama, tetapi juga bahan turunan, alkohol, enzim, kolagen, gelatin, fasilitas produksi, potensi kontaminasi, serta klaim fungsional seperti *wudhu friendly*. Sudarsono et al. (2024) menemukan bahwa pengetahuan halal dan sertifikasi halal memengaruhi minat beli kosmetik halal pada Gen-Z Muslim Indonesia. Afendi et al. (2024) juga menunjukkan bahwa religiositas dan *halal awareness* berkaitan dengan keputusan pembelian kosmetik halal. Temuan ini memperlihatkan bahwa konsumen muda membutuhkan jaminan halal yang jelas, tetapi pada saat yang sama keputusan mereka dapat dipengaruhi promosi digital yang belum tentu berbasis verifikasi.

Salah satu titik kritis dalam bisnis kosmetik halal adalah penggunaan jasa maklon. Banyak merek kosmetik milik *influencer* tidak memiliki fasilitas produksi sendiri dan menyerahkan formulasi serta produksi kepada pihak ketiga. Kondisi ini menimbulkan risiko ketika pemilik merek tidak memahami bahan, proses, fasilitas bersama, dan potensi kontaminasi silang. Auditor syariah perlu memeriksa kontrak kerja sama, asal bahan, sertifikat bahan, proses produksi, dan jaminan bahwa fasilitas maklon tidak digunakan untuk bahan yang

bertentangan dengan standar halal. Pengawasan ini penting karena label halal pada kemasan dapat menyesatkan apabila tidak didukung bukti operasional yang memadai (Sholahuddin et al., 2025).

Klaim pemasaran kosmetik juga perlu diuji secara ketat. Klaim *wudhu friendly* atau tembus air, misalnya, tidak cukup dibuktikan melalui demonstrasi visual di media sosial. Klaim tersebut membutuhkan uji teknis karena berkaitan dengan sampainya air ke permukaan kulit saat wudhu. Jika produk membentuk lapisan kedap air, maka klaim tersebut dapat menyesatkan konsumen Muslim. Dalam perspektif syariah, promosi yang tidak sesuai kenyataan dapat mengarah pada *tadlis* dan merusak kepercayaan konsumen. Rokhmah et al. (2025) menunjukkan bahwa *influencer* memiliki daya pengaruh terhadap sikap dan minat beli, sehingga tanggung jawab transparansi dalam promosi menjadi semakin penting.

Tabel berikut menunjukkan titik kritis antara klaim pemasaran kosmetik dan fokus verifikasi auditor syariah.

Tabel 1. Titik Kritis antara klaim pemasaran kosmetik dan fokus verifikasi auditor syariah

Klaim pemasaran viral	Titik kritis	Fokus verifikasi auditor syariah
Wudhu friendly atau tembus air	Lapisan kosmetik dapat menghalangi air sampai ke kulit	Uji laboratorium independen mengenai permeabilitas air
Organik dan alami	Penggunaan alkohol teknis, enzim hewan, atau bahan turunan yang belum jelas statusnya	Penelusuran asal bahan, pelarut, dan agen proses
Endorsement tokoh	Testimoni tidak jujur atau tokoh tidak menggunakan produk	Audit akad promosi, kejujuran testimoni, dan transparansi hubungan komersial

Melalui pemeriksaan tersebut, auditor syariah dapat menilai apakah kosmetik halal benar-benar memenuhi prinsip syariah atau hanya memanfaatkan tren visual dan religiusitas konsumen. Kehalalan produk tidak cukup diukur dari popularitas, jumlah *likes*, atau citra religius promotor. Konsumen Gen-Z perlu diarahkan untuk memeriksa sertifikasi, komposisi, transparansi produsen, dan hasil audit sebelum menerima klaim halal sebagai kebenaran.

Sisi Gelap Bisnis *Paylater* Syariah: Lolos Audit atau Hanya Trik Pemasaran?

Perkembangan teknologi finansial mendorong munculnya layanan *buy now, pay later* atau *paylater*. Layanan ini menarik bagi Gen-Z karena menawarkan kecepatan, fleksibilitas, dan kemudahan akses konsumsi. Dalam pasar Muslim, muncul layanan *paylater* syariah yang menggunakan narasi bebas bunga dan akad syariah seperti *murābaḥah* atau *ijārah*. Namun, penggunaan istilah syariah tidak otomatis menjamin kepatuhan terhadap prinsip muamalah. Hayati et al. (2025) menjelaskan bahwa skema *paylater* perlu dikaji karena berpotensi mengandung *riba*, *gharar*, dan ambiguitas akad. Alim et al. (2026) juga menyebutkan bahwa

fintech syariah menggunakan akad seperti *qardh*, *wakālah*, *ijārah*, *murābaḥah*, dan *kafālah*, tetapi tetap memerlukan penguatan tata kelola dan pengawasan syariah.

Tantangan utama dalam audit *paylater* syariah adalah memastikan keabsahan urutan akad. Dalam akad *murābaḥah*, penyedia layanan harus memiliki objek transaksi terlebih dahulu sebelum menjualnya kepada konsumen dengan margin yang disepakati. Jika platform hanya memberikan dana talangan kepada pedagang lalu membebankan margin kepada konsumen tanpa kepemilikan objek yang jelas, maka struktur tersebut berisiko menyerupai pinjaman berbunga. Hayati et al. (2025) menekankan perlunya rekonstruksi skema *paylater* agar akad pembayaran tangguh tidak mengandung ketidakjelasan atau unsur yang dilarang syariah. Dengan demikian, auditor syariah perlu memeriksa bukan hanya dokumen akad, tetapi juga alur sistem digital, waktu persetujuan, perpindahan kepemilikan, dan pencatatan transaksi.

Titik kritis berikutnya adalah denda keterlambatan dan biaya administrasi. Dalam prinsip syariah, denda keterlambatan tidak boleh menjadi sumber keuntungan komersial perusahaan. Denda hanya dapat diarahkan sebagai mekanisme disiplin atau pengganti biaya riil tertentu, dan penggunaannya harus dicatat secara transparan. Jika denda keterlambatan dimasukkan sebagai pendapatan perusahaan, maka klaim syariah menjadi bermasalah. Auditor syariah juga perlu memeriksa biaya administrasi. Jika biaya tersebut dihitung berdasarkan persentase sisa kewajiban dan bukan berdasarkan biaya layanan riil, maka substansinya dapat mendekati bunga yang hanya diganti nama.

Aspek lain yang perlu diperhatikan adalah dampak *paylater* terhadap perilaku konsumtif. Layanan ini dapat mendorong pembelian impulsif, terutama pada konsumen muda yang belum memiliki pendapatan tetap. Dalam perspektif *maqāṣid al-sharī'ah*, layanan keuangan syariah seharusnya menjaga harta atau *hifẓ al-māl*, bukan mendorong konsumen masuk ke dalam siklus utang konsumtif. Fuadi et al. (2025) menunjukkan bahwa preferensi Gen-Z terhadap investasi syariah yang bermasalah dapat dibaca melalui sudut pandang *moral hazard*, sehingga literasi dan pengawasan menjadi penting dalam mencegah penyalahgunaan label syariah pada produk keuangan. Auditor syariah perlu menilai apakah platform menerapkan penilaian kelayakan konsumen secara bertanggung jawab atau justru memberi limit kredit besar kepada pengguna yang berisiko gagal bayar.

Berdasarkan tiga isu tersebut, praktik *halal washing*, kosmetik halal berbasis *influencer*, dan *paylater* syariah menunjukkan pola masalah yang sama, yaitu adanya jarak antara klaim syariah dan kepatuhan substantif. Auditor syariah perlu memperluas ruang pemeriksaan ke rantai pasok, bahan, fasilitas produksi, promosi, akad, sumber dana, sistem digital, dan perlindungan konsumen. Dengan cara ini, audit syariah dapat menjadi instrumen untuk

menjaga integritas industri halal dan mencegah penggunaan agama sebagai alat pemasaran semata.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kajian terhadap *halal washing*, kosmetik halal berbasis *influencer*, dan *paylater* syariah menunjukkan bahwa tantangan utama industri halal saat ini bukan hanya ketersediaan regulasi, tetapi kejujuran dalam pelaksanaannya. Tren halal di kalangan Generasi Z memiliki potensi besar bagi ekonomi umat, namun mudah dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran apabila tidak diawasi secara ketat. Auditor syariah perlu hadir untuk memeriksa kesesuaian antara klaim halal dan praktik bisnis, mulai dari bahan, rantai pasok, akad, promosi, hingga sistem keuangan digital. Produsen harus menjadikan sertifikasi halal sebagai komitmen substantif, konsumen Gen-Z perlu lebih kritis terhadap produk viral dan layanan utang instan, sedangkan regulator harus memperkuat pengawasan pasca-sertifikasi serta memberi ruang lebih besar bagi audit syariah independen agar industri halal tetap berintegritas, adil, dan membawa maslahat.

DAFTAR REFERENSI

Afendi, A., Mashilal, M., Ghofur, A., & Izza, N. B. (2024). Behavior of halal cosmetic product purchase decision in Generation Z. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry, 6*(1), 45–66. https://doi.org/10.21580/jdmhi.2024.6.1.16288

Alim, Z., Hakim, L., & Abdullah, A. (2026). Islamic fintech contracts and regulation in Indonesia: Online lending, pay later, and sharia cards. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah, 11*(1), 54–79. https://doi.org/10.24235/skemew68

Ardana, Y., & Sugiarti, D. (2026). Indonesia's halal industry: Opportunities, challenges, and strategic directions. *International Journal of Halal Industry, 2*(1), 77–89. https://doi.org/10.20885/IJHI.vol2.iss1.art5

Briliana, V. (2025). Evolving digital consumption behavior of Generation Z Muslim consumers in the halal cosmetics market. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry, 7*(2). https://doi.org/10.21580/jdmhi.2025.7.2.25537

Fazirah, N., Soliha, N., Qomariyah, L., & Faraby, E. (2025). Halal lifestyle bagi konsumen Muslim Generasi Z di Jawa Timur dengan pendekatan kajian fenomenologi. *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah dan Akuntansi, 2*(6), 263–276. https://doi.org/10.61132/jiesa.v2i6.1750

Febriandika, N. R., Wijaya, V., & Hakim, L. (2023). Gen-Z Muslims' purchase intention of halal food: Evidence from Indonesia. *Innovative Marketing, 19*(1), 13–25. https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.02

Fuadi, H., Kornitasari, Y., & Yuana, P. (2026). Gen Z's preference for Sharia fraudulent investments: A moral hazard view. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam, 12*(1), 112–129. https://doi.org/10.20885/JEKI.vol12.iss1.art7

Gaffar, A. N., Adriansyah, A., Yusuf, Y. Y., & Suhartono, S. (2025). Bridging the audit expectation gap: A systematic review of stakeholder perspectives and reform initiatives. *Journal of Institution and Sharia Finance*, *8*(2), 79–102. https://doi.org/10.24256/joins.v8i2.8335

Hayati, A. N., Fitrianoor, W., Saliro, S. S., Fadillah, N., & Pane, S. R. S. S. (2025). Reconstructing paylater schemes in Islamic fintech: A normative analysis of deferred payment contracts under sharia economic law. *Syariah: Jurnal Hukum dan Pemikiran, 25*(1), 175–193. https://doi.org/10.18592/sjhp.v25i1.18517

Kusumaningtyas, M., & Latifah, F. N. (2026). Self-declaration in halal certification: Regulatory loophole, ethical risk, or participatory governance opportunity in Indonesia. *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, *10*(1). https://doi.org/10.21070/perisai.v10i1.2028

Qurniawati, S., & Saputra, P. R. (2026). Exploring halal lifestyle in the consumption behavior of Muslim Generation Z in Indonesia. *ASEAN Journal of Halal Study, 3*(1), 42–51. https://doi.org/10.26740/ajhs.v3i1.54976

Ramadhani, A., Apriyanti, I., & Putri, D. A. I. (2026). From halal integrity to halal washing: Toward a conceptual framework of ethical deviation in the halal industry. *Miftah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 4*(1), 104–118. https://doi.org/10.61231/rf9t9m75

Rokhmah, F. N., Oktari, M., & Widiastuti, T. (2025). Social media influencers on halal cosmetic purchase intention among Gen Z Muslims. *Asian Journal of Islamic Management, 7*(1), 113–132. https://doi.org/10.20885/AJIM.vol7.iss1.art7

Sholahuddin, M., Ridho, M. R., & Abdullah, M. A. (2025). Halal food fraud in Indonesia: A Sharia-based review and strategic solutions. *Indonesian Journal of Islamic Economic Law, 2*(2), 179–201. https://doi.org/10.23917/ijoel.v2i2.11700

Sudarsono, H., Ikawati, R., Azizah, S. N., Sujono, R. I., & Fitriyani, Y. (2024). Muslim Generation Z's purchase intention of halal cosmetic products in Indonesia. *Innovative Marketing, 20*(4), 13–24. https://doi.org/10.21511/im.20(4).2024.02

Syaputri, A. D., & Pramono, S. E. (2024). Global trends in sharia audit practice: An in-depth bibliometric exploration. *Review on Islamic Accounting*, *4*(1). https://doi.org/10.58968/ria.v4i1.499