

Pengaruh *Islamic Branding* dan *Halal Lifestyle* Terhadap Minat Penggunaan Jasa Dokumentasi *Wedding Islamic* dengan Pemahaman Akad Ijarah Sebagai Variabel Moderasi

Iman Al Muna¹, Baiq Ismiati², Febrian Wahyu Wibowo³, Ahmad Yunadi⁴

¹Mahasiswa Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Alma Ata

²Dosen Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Alma Ata

¹imanalmuna5@gmail.com

Corresponding Author: *baiq.ismiati@almaata.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Islamic branding* dan *halal lifestyle* terhadap minat penggunaan jasa dokumentasi *wedding Islamic* dengan pemahaman akad ijarah sebagai variabel moderasi pada pelanggan 249PhotoVideo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling terhadap pelanggan 249PhotoVideo yang pernah menggunakan jasa dokumentasi *wedding Islamic*. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic branding* dan *halal lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan jasa dokumentasi *wedding Islamic*. Selain itu, pemahaman akad ijarah tidak mampu memoderasi pengaruh *Islamic branding* dan *halal lifestyle* terhadap minat penggunaan jasa dokumentasi *wedding Islamic*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *Islamic branding* dan *halal lifestyle*, maka semakin tinggi pula minat konsumen dalam menggunakan jasa dokumentasi *wedding Islamic*. Sedangkan tingkat pemahaman pelanggan mengenai akad ijarah tidak memiliki keterkaitan pada pengaruh *Islamic branding* dan *halal lifestyle* terhadap minat penggunaan jasa dokumentasi *wedding Islamic*.

Kata Kunci: *Islamic Branding*, *Halal Lifestyle*, Minat Penggunaan Jasa, Akad Ijarah, *Wedding Islamic*

Abstract

This study aims to analyze the influence of Islamic branding and the halal lifestyle on the intention to use Islamic wedding documentation services, with an understanding of the ijarah contract as a moderating variable among 249PhotoVideo customers. This study employs a quantitative approach with an explanatory research design. The sampling technique used purposive sampling of 249PhotoVideo customers who have previously used Islamic wedding documentation services. Data analysis was conducted using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS 3.0 software. The results indicate that Islamic branding and the halal lifestyle have a positive and significant effect on the intention to use Islamic wedding documentation services. Furthermore, understanding of the ijarah contract does not moderate the effect of Islamic

branding and the halal lifestyle on the intention to use Islamic wedding documentation services. These findings indicate that the better the implementation of Islamic branding and the halal lifestyle, the higher the consumer interest in using Islamic wedding documentation services. Meanwhile, the level of customer understanding of the ijarah contract is not associated with the influence of Islamic branding and the halal lifestyle on the interest in using Islamic wedding documentation services.

Keywords: *Islamic Branding, Halal Lifestyle, Interest in Using Services, Ijarah Contract, Islamic Wedding*

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia sehingga memiliki potensi yang sangat besar dalam pengembangan ekonomi syariah (Center, 2017). Perkembangan industri halal di Indonesia tidak hanya terlihat pada sektor makanan, minuman, kosmetik, dan keuangan syariah, tetapi juga mulai berkembang pada sektor jasa. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Muslim semakin memperhatikan kesesuaian suatu produk maupun jasa dengan prinsip-prinsip syariah dalam setiap aktivitas konsumsi (Rahmad & Hastriana, 2026). Salah satu sektor jasa yang mengalami perkembangan adalah jasa dokumentasi *wedding Islamic*. Berbeda dengan jasa dokumentasi pernikahan pada umumnya, layanan ini tidak hanya menawarkan kualitas fotografi dan videografi, tetapi juga mengedepankan penerapan nilai-nilai Islam dalam setiap proses pelayanan. Mulai dari etika pengambilan gambar, penyesuaian fotografer berdasarkan jenis kelamin, hingga menjaga batasan syariat selama proses dokumentasi menjadi nilai tambah yang semakin diminati oleh masyarakat Muslim (Jailani & Adinugraha, 2022).

Perkembangan tersebut mendorong pelaku usaha untuk membangun citra usaha melalui penerapan *Islamic branding*. *Islamic branding* tidak hanya diwujudkan melalui penggunaan identitas Islami, tetapi juga melalui penerapan nilai-nilai kejujuran, profesionalisme, etika bisnis, serta pelayanan yang sesuai dengan prinsip syariah (Utami et al., 2025). Identitas merek yang mampu mencerminkan nilai-nilai Islam dipercaya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong minat dalam menggunakan suatu jasa (Salam et al., 2021). Selain *Islamic branding*, perubahan perilaku masyarakat Muslim juga dipengaruhi oleh berkembangnya *halal lifestyle*. Gaya hidup halal saat ini tidak lagi terbatas pada konsumsi makanan dan minuman, tetapi telah menjadi bagian dari pola hidup masyarakat Muslim modern (Mukhtar & Mohsin Butt, 2012). Konsumen semakin selektif dalam memilih produk maupun jasa yang sesuai dengan nilai agama sehingga kecenderungan tersebut berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa berbasis syariah (Siregar & Sobari, 2025).

Dalam perspektif ekonomi Islam, transaksi jasa dilakukan melalui akad ijarah, yaitu akad pemindahan manfaat suatu jasa dengan pemberian imbalan tertentu tanpa adanya perpindahan kepemilikan barang (Tiana & Ngatiyar, 2022). Pemahaman konsumen mengenai akad ijarah menjadi penting karena dapat meningkatkan keyakinan bahwa transaksi yang dilakukan telah sesuai dengan prinsip syariah (Hidayat et al., 2025). Oleh karena itu, pemahaman akad ijarah diduga dapat memperkuat hubungan antara *Islamic branding* maupun *halal lifestyle* terhadap minat penggunaan jasa dokumentasi *wedding Islamic*. Salah satu penyedia jasa dokumentasi *wedding Islamic* yang berkembang di wilayah Yogyakarta, Surakarta, dan Semarang adalah 249 PhotoVideo. Vendor ini mengusung konsep dokumentasi pernikahan berbasis syariah dengan mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam proses pelayanan. Keunikan konsep tersebut menjadikan 249PhotoVideo sebagai objek penelitian yang relevan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen dalam menggunakan jasa dokumentasi *wedding Islamic*.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Islamic branding* dan *halal lifestyle* terhadap minat penggunaan jasa dokumentasi *wedding Islamic* serta menguji peran pemahaman akad ijarah sebagai variabel moderasi pada pelanggan 249PhotoVideo. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur ekonomi syariah serta menjadi masukan bagi pelaku usaha jasa berbasis syariah dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Metode Penelitian

Bagian Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*), yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen, variabel dependen, dan variabel moderasi melalui pengujian hipotesis (Hunt et al., 2006). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan mengukur pengaruh *Islamic branding* dan *halal lifestyle* terhadap minat penggunaan jasa dokumentasi *wedding Islamic* dengan pemahaman akad ijarah sebagai variabel moderasi (Sugiyono, 2016a). Objek penelitian adalah pelanggan 249PhotoVideo, yaitu penyedia jasa dokumentasi *wedding Islamic* yang beroperasi di wilayah Yogyakarta, Surakarta (Solo), dan Semarang. Populasi penelitian meliputi seluruh pelanggan yang pernah menggunakan jasa dokumentasi pada 249PhotoVideo yang berjumlah 140 orang. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu agar sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden meliputi: (1) Pelanggan 249PhotoVideo yang berdomosili di wilayah Yogyakarta, Surakarta (Solo), dan Semarang, (2) Pelanggan 249PhotoVideo tahun 2024-2026.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian, dokumen resmi, serta berbagai literatur yang relevan dengan variabel penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Islamic Branding* (X1) dan *Halal Lifestyle* (X1). Variabel dependen adalah Minat Penggunaan (Y), sedangkan variabel moderasi adalah Pemahaman Akad Ijarah (Z). Definisi operasional variabel disusun berdasarkan indikator yang diadaptasi teori dan kajian pustaka yang diperoleh.

Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Pemilihan metode PLS-SEM didasarkan pada kemampuannya dalam menganalisis hubungan antarvariabel secara simultan, termasuk pengujian model moderasi, tanpa mensyaratkan distribusi data normal secara ketat (Sugiyono, 2016b). Tahapan analisis meliputi pengujian outer model dan inner model. Pengujian *outer model* bertujuan mengevaluasi validitas dan reliabilitas instrumen melalui uji *convergent validity*, *discriminant validity*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha*. Selanjutnya, pengujian *inner model* dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dengan nilai *R-Square*, *F-Square*, serta pengujian hipotesis melalui *path coefficient* dan *moderating effect* (Hair et al., 2019). Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t-statistic ($>1,96$) dan p-value ($<0,05$) pada tingkat signifikansi 5% (Chinn & Brewer, 1998).

Melalui tahapan analisis tersebut diharapkan dapat diperoleh gambaran empiris mengenai pengaruh *Islamic branding* dan *halal lifestyle* terhadap minat penggunaan jasa dokumentasi *wedding Islamic*, serta mengetahui sejauh mana pemahaman akad ijarah mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh antar variabel dalam penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Temuan penelitian

Hasil Pengujian Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk penelitian secara valid dan reliabel. Pengujian meliputi *convergent validity*, *Average Variance Extracted* (AVE), *discriminant validity*, serta *composite reliability*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Selain itu, seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50 serta nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's*

Alpha di atas 0,70, sehingga seluruh variabel penelitian dinyatakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas.

Tabel, 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Islamic Branding	0,961	0,986	0,812
Halal Lifestyle	0,961	0,969	0,838
Minat Penggunaan	0,899	0,922	0,665
Pemahaman Akad Ijarah	0,963	0,970	0,843

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 3.0 (2026).

Hasil Pengujian Model Struktural (*Inner Model*) Evaluasi model struktural dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (*R-Square*) menunjukkan tingkat kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel endogen.

Tabel, 2. Nilai R-Square

Variabel Endogen	R Square	R Square Adjusted
Minat Penggunaan	0,874	0,867

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 3.0 (2026).

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh nilai R Square sebesar 0,874 dan R Square Adjusted sebesar 0,867. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 87,4% variasi Minat Penggunaan Jasa Dokumentasi *Wedding Islamic*, sedangkan sisanya sebesar 12,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Selanjutnya dilakukan pengujian ukuran efek (*effect size*) menggunakan nilai *F-Square*.

Tabel, 3. Nilai F-Square

Hubungan	F-Square	Kategori
Islamic Branding → Minat Penggunaan	2,121	Kuat
Halal Lifestyle → Minat Penggunaan	1,938	Kuat

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 3.0 (2026).

Nilai *F-Square* menunjukkan bahwa baik Islamic Branding maupun Halal Lifestyle memiliki ukuran efek (*effect size*) yang kuat terhadap Minat Penggunaan Jasa Dokumentasi *Wedding Islamic* karena masing-masing memiliki nilai lebih besar dari 0,35. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* pada SmartPLS 3.0 dengan melihat nilai Original Sample (O), T Statistics, dan P Values.

Tabel, 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan	Original Sample	T Statistics	P Values	Keputusan
Islamic Branding → Minat Penggunaan	0,532	12,243	0,000	H1 Didukung
Halal Lifestyle → Minat Penggunaan	0,498	11,768	0,000	H2 Didukung

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 3.0 (2026).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Islamic Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan Jasa Dokumentasi *Wedding Islamic*. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai Original Sample sebesar 0,532, T Statistics sebesar 12,243 ($>1,96$), serta P Values sebesar 0,000 ($<0,05$). Dengan demikian, hipotesis pertama diterima. Selanjutnya, Halal Lifestyle juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan Jasa Dokumentasi *Wedding Islamic*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Original Sample sebesar 0,498, T Statistics sebesar 11,768 ($>1,96$), dan P Values sebesar 0,000 ($<0,05$). Oleh karena itu, hipotesis kedua dinyatakan diterima.

Pengujian variabel moderasi dilakukan untuk mengetahui apakah Pemahaman Akad Ijarah mampu memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dengan Minat Penggunaan Jasa Dokumentasi *Wedding Islamic*.

Tabel, 5. Hasil Pengujian Moderating Effect

Hubungan	Original Sample	T Statistics	P Values	Keputusan
Pemahaman Akad Ijarah × Islamic Branding → Minat	0,029	0,696	0,487	H3 Ditolak
Pemahaman Akad Ijarah × Halal Lifestyle → Minat	0,034	0,939	0,348	H4 Ditolak

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 3.0 (2026).

Berdasarkan hasil pengujian moderasi diketahui bahwa Pemahaman Akad Ijarah tidak mampu memoderasi hubungan antara Islamic Branding dan Minat Penggunaan, yang ditunjukkan oleh nilai T Statistics sebesar 0,696 ($<1,96$) dan P Values sebesar 0,487 ($>0,05$). Dengan demikian, hipotesis ketiga ditolak. Selain itu, Pemahaman Akad Ijarah juga tidak mampu memoderasi hubungan antara Halal Lifestyle dan Minat Penggunaan, dengan nilai T Statistics sebesar 0,939 ($<1,96$) dan P Values sebesar 0,348 ($>0,05$). Oleh

karena itu, hipotesis keempat juga ditolak. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Islamic Branding dan Halal Lifestyle merupakan faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan Jasa Dokumentasi *Wedding Islamic*. Namun demikian, Pemahaman Akad Ijarah tidak terbukti berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut.

Kesimpulan

Kesimpulan Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan jasa dokumentasi *wedding Islamic* pada pelanggan 249PhotoVideo. Hal tersebut menunjukkan bahwa identitas merek yang mencerminkan nilai-nilai Islam mampu meningkatkan kepercayaan serta ketertarikan pelanggan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. *Halal lifestyle* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan jasa dokumentasi *wedding Islamic*. Pelanggan yang menerapkan gaya hidup halal cenderung lebih memilih penyedia jasa yang menjalankan aktivitas usahanya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Selain itu, pemahaman akad ijarah terbukti tidak mampu memoderasi pengaruh *Islamic branding* dan *halal lifestyle* terhadap minat penggunaan jasa dokumentasi *wedding Islamic*. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pemahaman pelanggan mengenai akad ijarah tidak memiliki keterkaitan pada pengaruh *islamic branding* dan *halal lifestyle* terhadap minat penggunaan jasa dokumentasi *wedding Islamic* pada pelanggan 249PhotoVideo

Daftar Pustaka

- Center, P. R. (2017). The changing global religious landscape. *Pew Research Center—Religion and Public Life*.
- Chinn, C. A., & Brewer, W. F. (1998). An empirical test of a taxonomy of responses to anomalous data in science. *Journal of Research in Science Teaching: The Official Journal of the National Association for Research in Science Teaching*, 35(6), 623–654.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hidayat, Y., Faishol, A. Y., Kusmawan, A., Fadilla, M. A., & Masuwd, M. (2025). Sharia Marketing Management in the Halal Tourism Industry: A Value-Based Strategic Study in Pangandaran, Indonesia. *Citangkolo: Contemporary Issues in Management, Governance, Knowledge, and Leadership Opportunities*, 1(1), 15–30.
- Hunt, S. D., Arnett, D. B., & Madhavaram, S. (2006). The explanatory foundations of relationship marketing theory. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(2), 72–87.
- Jailani, N., & Adinugraha, H. H. (2022). The effect of halal lifestyle on economic growth in Indonesia. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 6(1), 44–53.

- Mukhtar, A., & Mohsin Butt, M. (2012). Intention to choose Halal products: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120.
- Rahmad, M., & Hastriana, E. (2026). Halal Tourism Beyond Labels: A Systematic Literature Review of Sustainability and Inclusive Practices in Global Halal Tourism (2023–2026). *HALAL Journal of Halal & Muslim-Friendly Tourism*, 1(01), 1–24.
- Salam, A., Sani, A. A., Brojosetami, P., & Sudibyo, T. D. (2021). Impact of Service Quality and Application of Sharia Principles on Consumer Intention of Sharia Hotel. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 3(2), 165–178.
- Siregar, J. L., & Sobari, N. (2025). The implications of religiosity and complementary determinants on the repurchase intention of halal-certified food in Indonesia 2024. *ASEAN Marketing Journal*, 17(1), 1–31.
- Sugiyono. (2016a). Memahami penelitian kuantitatif. *Sugiyono*.
- Sugiyono. (2016b). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta. *Bandung: Alfabeta*.
- Tiana, S., & Ngatiyar, N. (2022). Status ujah (upah) pada akad ijarah: Studi upah fotografer pre wedding. *An Nawawi*, 2(2), 97–106.
- Utami, M. S., Wibowo, F. W., Kamal, A.-H., & Sujono, R. I. (2025). The Influence Of E-Service Quality, Promotions, Halal Lifestyle, And Islamic Branding On Decisions To Purchase Halal Products In E-Commerce (Case Study On Shopee Barokah Feature). *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(7), 114–122.