

**EFEKTIVITAS *INFLUENCER MARKETING* MEDIA SOSIAL DALAM
MENINGKATKAN KESADARAN GEN Z DI KOTA BANJARMASIN
MENGENAI PRODUK PEGADAIAN SYARIAH**

SKRIPSI

**OLEH
MUHAMMAD HIDAYAT**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ANTASARI
BANJARMASIN
2026 M/1447 H**

**EFEKTIVITAS *INFLUENCER MARKETING* MEDIA SOSIAL DALAM
MENINGKATKAN KESADARAN GEN Z DI KOTA BANJARMASIN
MENGENAI PRODUK PEGADAIAN SYARIAH**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana
dalam Ilmu Ekonomi**

Oleh :

Muhammad Hidayat

220105020001

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ANTASARI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
BANJARMASIN
2026 M/1447 H**

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Hidayat
NIM : 220105020001
Tempat/Tgl. Lahir : Banjarmasin, 14 Agustus 2003
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari
Banjarmasin

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri. Jika di kemudian hari terbukti ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain secara keseluruhan atau sebagian besar, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Banjarmasin, 5 Juni 2026

Yang membuat pernyataan,

Tanda tangan



Muhammad Hidayat

PENETAPAN BEBAS PLAGIASI



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ANTASARI BANJARMASIN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

Jalan A. Yani Km. 4.5 Banjarmasin 70235 Telepon (0511) 678 3434,
e-mail: febimail@uin-antasari.ac.id, website: febi.uin-antasari.ac.id

SURAT PENETAPAN BEBAS PLAGIASI

Nomor : B-205/Un.14/III.5/PS.S1/PP.00.9/06/2026

Memperhatikan surat permohonan Saudara (i) dan hasil Rapat Tim Pemeriksa Plagiasi Tugas Akhir/ Skripsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin, maka kami dapat memberikan Surat Keterangan Bebas Plagiasi atas nama Saudara (i) :

Nama : Muhammad Hidayat
NIM : 220105020001
Program Studi : S1 Perbankan Syariah
Judul : Efektivitas Influencer Marketing Media Sosial dalam Meningkatkan Kesadaran Gen Z di Kota Banjarmasin mengenai Produk Pegadaian Syariah

Dengan demikian, skripsi Saudara (i) dinyatakan :

BEBAS PLAGIASI
Dengan Presentasi Plagiat 20 %

Demikian penetapan ini dibuat untuk diketahui dan dilaksanakan dengan semestinya.

Banjarmasin, 9 Juni 2026
Kota Prodi Perbankan Syariah



Faah El Wafa, S.H.I., M.S.I
NIP. 199005232018011002

PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul : Efektivitas *Influencer Marketing* Media Sosial dalam Meningkatkan Kesadaran Gen Z di Kota Banjarmasin Mengenai Produk Pegadaian Syariah

Ditulis oleh : Muhammad Hidayat

NIM : 220105020001

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program : Strata Satu (S-1)

Program Studi : Perbankan Syariah

Tahun Akademik : 2025/2026

Tempat dan tanggal lahir : Banjarmasin, 14 Agustus 2003

Alamat : Jl. Antasan Kecil Timur Dalam, RT.15, RW 001,
Kec. Banjarmasin Utara, Kota Banjarmasin
Provinsi Kalimantan Selatan

Setelah diteliti dan diadakan perbaikan seperlunya, kami dapat menyetujuinya untuk untuk dipertahankan di depan Sidang Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.

Banjarmasin, 5 Juni 2026

Pembimbing I



H. Badrian, S.Ag., M.Ag.

NIP. 197307171997031002

Pembimbing II



Faqih El Wafa, S.H.I., M.S.I

NIP. 199005232018011002

Mengetahui,

Ketua Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Antasari Banjarmasin,



Faqih El Wafa, S.H.I., M.S.I

NIP. 199005232018011002

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Efektivitas *Influencer Marketing* Media Sosial dalam Meningkatkan Kesadaran Gen Z di Kota Banjarmasin mengenai Produk Pegadaian Syariah”, ditulis oleh Muhammad Hidayat, telah diujikan dalam Sidang Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin pada:

Hari : Senin
Tanggal : 22 Juni 2026
Dinyatakan LULUS dengan predikat : B+ (77,5)



TIM PENGUJI

NO	Nama	Tanda Tangan
1	H.Badrian, S.Ag., M.Ag.	
2	Anshurullah, S.Ag., M.Fil.I	
3	Lutpi Sahal, S.H.I., M.S.I	
4	M. Qamaruddin, M.E.	

ABSTRAK

Muhammad Hidayat, 2026. *Efektivitas Influencer marketing Media Sosial dalam Meningkatkan Kesadaran Gen Z di Kota Banjarmasin Mengenai Produk Pegadaian Syariah*. Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing: H. Badrian, S.Ag., M.Ag. dan Faqih El Wafa, S.H.I.,M.S.I

Kata Kunci: Efektivitas, *Influencer marketing*, Meningkatkan Kesadaran, Pegadaian Syariah

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan perkembangan industri yang ada di Indonesia saat sekarang yang sedang mengalami peningkatan yang signifikan, serta adanya kesenjangan antara Gen Z dengan pegadaian syariah mengenai kesadaran produk, seiring juga dengan tumbuhnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penerapan nilai-nilai islam dalam kehidupan sehari-hari terutama di industri keuangan syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas *influencer marketing* di media sosial serta peningkatan kesadaran (*brand awareness*) Generasi Z di Kota Banjarmasin mengenai produk Pegadaian Syariah.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi dengan para informan dari kalangan Generasi Z di Kota Banjarmasin serta penelusuran materi promosi digital dengan teknik analisis data dilakukan melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan berdasarkan analisis tematik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas *influencer marketing* di media sosial terbagi secara berimbang. Strategi ini dinilai efektif pada kelompok yang aktif terpapar konten karena mampu menyederhanakan pesan produk menjadi lebih komunikatif dan relevan dengan gaya hidup Gen Z di Banjarmasin. Namun, efektivitasnya secara menyeluruh belum optimal akibat keterbatasan jangkauan algoritma media sosial. Kondisi tersebut berdampak pada tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) informan yang mayoritas masih berada pada level dasar (*brand recognition*), yaitu sebatas pengenalan visual dan ingatan produk dasar. Peningkatan kesadaran merek ini belum berjalan optimal karena sebagian informan belum sepenuhnya terpapar oleh konten promosi dari *influencer marketing* tersebut.

ABSTRACT

Muhammad Hidayat, 2026. *Efektivitas Influencer marketing Media Sosial dalam Meningkatkan Kesadaran Gen Z di Kota Banjarmasin Mengenai Produk Pegadaian Syariah.* Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing: H. Badrian, S.Ag., M.Ag. dan Faqih El Wafa, S.H.I.,M.S.I

Kata Kunci: Effectiveness, Influencer marketing, Brand awareness enhancement, Islamic pawnbroking (*Pegadaian Syariah*)

This research is motivated by the current significant growth of industries in Indonesia, alongside a gap in product awareness between Generation Z and Islamic pawnbroking (*Pegadaian Syariah*). This phenomenon coincides with the growing public awareness regarding the importance of implementing Islamic values in daily life, particularly within the Islamic financial industry. This study aims to analyze the effectiveness of social media influencer marketing and the improvement of brand awareness among Generation Z in Banjarmasin City regarding *Pegadaian Syariah* products.

This study employs field research with a descriptive qualitative approach. Data were gathered through interviews and documentation with informants from Generation Z in Banjarmasin City, as well as an examination of digital promotional materials. The data analysis technique was carried out through the stages of data collection, data reduction, data display, and conclusion drawing based on thematic analysis.

The results indicate that the effectiveness of social media influencer marketing is evenly divided. This strategy is considered effective among the group actively exposed to the content, as it successfully simplifies product messages to be more communicative and relevant to the lifestyle of Gen Z in Banjarmasin. However, its overall effectiveness is not yet optimal due to the limited reach of social media algorithms. This condition impacts the informants' brand awareness, the majority of whom are still at the basic level (*brand recognition*), which is limited to visual recognition and basic product memory. The increase in brand awareness has not progressed optimally because some informants have not been fully exposed to the promotional content from the influencer marketing.

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ

"Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sampai mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri."

(QS. Ar-Ra'd: 11)

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, penulis persembahkan dengan segenap cinta dan juga do'a karya yang sederhana ini kepada yang utama dan paling utama dalam hidup:

Abah dan Mama saya yang sangat luar biasa dalam mendidik dan menyayangi saya Abah Bahrani dan Mama Noor Hidayah

Terima kasih Atas segala do'a, kasih sayang dan cinta yang tak terhingga sepanjang masa, atas segala kerja keras hingga penulis dapat menempuh jenjang pendidikan sampai saat ini, dukungan, motivasi serta semangat yang tak henti-hentinya diberikan

Adik saya Muhammad Rehan

Yang selalu memberi semangat dan dukungan

Dosen pembimbing saya Bapak H. Badrian, S.Ag., M.Ag. dan Bapak Faqih El Wafa, S.H.I.,M.S.I

Atas segala bimbingan nya selama menimba ilmu, dukungan, saran, motivasi, nasihat serta kesabaran yang telah Bapak berikan dalam membimbing saya

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada pimpinan beserta karyawan PT. Pegadaian Syariah

Yang telah memberikan izin serta membantu dalam penyelesaian skripsi ini

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata Arab ke dalam huruf Latin dalam skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Tanggal 22 Januari 1988 Nomor 157/1987 dan 0593/1987.

I. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	b	be
ت	ta'	t	te
ث	s\`a'	s	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	h\`a'	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	Dal	d	de
ذ	z\`al	z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	s\`ad	s	es (dengan titik di bawah)
ض	d\`ad\`	d	de (dengan titik di bawah)
ط	t\`a'	t	te (dengan titik di bawah)

ظ	z}a'	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	Qaf	q	qi
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	'el
م	Mim	m	'em
ن	Nun	n	'en
و	Waw	w	we
ه	ha'	h	ha
ء	Hamza h	'	apostrof
ي	ya'	y	ye

II. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

متكبر	ditulis	<i>mutakabbir</i>
القدس	ditulis	<i>al-qudus</i>

III. Ta' marbutah di akhir kata

a. Bila dimatikan ditulis *h*

جامعة	ditulis	<i>jami'ah</i>
مكتبة	ditulis	<i>maktabah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan untuk kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti salat, surat, ayat, zakat dan zebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- b. Bila diikuti dengan kata sandang ‘al’ serta bacaan kedua terpisah, maka ditulis dengan *h*

المكتبة الجميلة	ditulis	<i>al-maktabah al-jamilah</i>
-----------------	---------	-------------------------------

IV. Vokal pendek

◌َ	fathah	ditulis	a
◌ِ	kasrah	ditulis	i
◌ُ	dammah	ditulis	u
شكر	fathah	ditulis	syakara
قرأ	kasrah	ditulis	quri’a
ينطق	dammah	ditulis	yantiqu

V. Vokal panjang

fathah + alif	ditulis	<i>a</i>
كاملة	ditulis	<i>kamilah</i>
fathah + ya mati	ditulis	<i>a</i>
صلى	ditulis	<i>salla</i>
kasrah + ya mati	ditulis	<i>i</i>
شديد	ditulis	<i>syadid</i>
dammah + wawu mati	ditulis	<i>u</i>
صدور	ditulis	<i>sudur</i>

VI. Vokal rangkap

1	fathah + ya mati رويد	ditul is ditul is	ai <i>ruwaidun</i>
2	fathah + wawu mati وفرعون ذي الأوتاد	ditul is ditul is	au <i>wa fir'auna zi al-autad</i>

VII. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أَنْتُمْ أَشَدُّ خُلُقًا	ditulis	<i>a'antum asyaddu khalqan</i>
--------------------------	---------	--------------------------------

VIII. Kata sandang alif+lam

a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القران	ditulis	<i>al-Qur'an</i>
الكتاب	ditulis	<i>al-kitab</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan *diidgamkan*

الصبح	ditulis	<i>as-subhu</i>
الساورة	ditulis	<i>as-sahirah</i>

IX. Penulisan Kata-Kata Dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dengan menulis penulisannya

بر الوالدين	ditulis	<i>birru al-walidaini</i>
إذا الشمس	ditulis	<i>Iz\`a asy-syamsu</i>

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Nasabah Pegadaian Syariah.....	10
Tabel 4. 1 Struktur Organisasi Pegadaian Syariah.....	49
Tabel 4.2 Karakteristik Informan.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Peningkatan Jumlah Nasabah Pegadaian Tahun 2019–2023..	8
Gambar 1. 2 Grafik tren kesadaran produk.....	9

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji hanyalah bagi Allah Swt., atas segala limpahan karunia, nikmat, dan petunjuk-Nya sehingga pada akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam selalu kita haturkan kepada panutan Nabi Besar Muhammad Saw., keluarga, sahabat, dan para pengikut beliau hingga akhir zaman. Lepas dari khilaf dan segala kekurangan, penulis merasa sangat bersyukur telah menyelesaikan skripsi yang berjudul “Efektivitas *Influencer marketing* Media Sosial dalam Meningkatkan Kesadaran Gen Z Mengenai Produk Pegadaian Syariah di Kota Banjarmasin”, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar strata satu Sarjana Ekonomi, pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hatu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. H. Zaki Mubarak, S.E.,M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.
2. Faqih El Wafa, S.H.I.,M.S.I dan Ilma Mahdiya, M.E., selaku ketua dan sekretaris program studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.

3. H. Badrian, S.Ag., M.Ag. dan Faqih El Wafa, M.S.I., selaku Pembimbing Skripsi yang telah memberikan saran serta meluangkan waktunya kepada penulis selama menyelesaikan skripsi.
4. H. Badrian, S.Ag., M.Ag. selaku Penasehat Akademik.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Bapak dan Ibu Tenaga Kependidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Semoga Allah Swt., membalas segala bentuk kebaikan pihak-pihak yang terkait. Akhir kata penulis mengharapkan ampunan dan ridha Allah Swt., semoga karya tulis ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan menambah khazanah pengetahuan ekonomi dan bisnis Islam, Amin.

Banjarmasin, 05 Juni 2026

Penulis,



Muhammad Hidayat

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iii
PENETAPAN BEBAS PLAGIASI.....	iv
PERSETUJUAN.....	v
PENGESAHAN.....	vi
TIM PENGUJI	vi
ABSTRAK.....	vii
PERSEMBAHAN.....	x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
KATA PENGANTAR.....	xvii
DAFTAR ISI.....	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Signifikansi Penelitian	11
E. Definisi Operasional.....	12
F. Sistematika Penulisan.....	13
BAB II	15
A. Tinjauan Teoritik.....	15
1. Efektivitas	15
2. Kesadaran.....	20
3. Influencer <i>marketing</i>	25
4. Generasi z	26
5. Hubungan Gen Z Media Sosial dengan Influencer.....	27
6. Praktik <i>Najasyi</i> sebagai Batasan Etika <i>Influencer</i>	29
7. Produk Pegadaian Syariah.....	31
B. Kajian Penelitian Terdahulu.....	33
C. Kerangka Pikir	38
BAB III.....	40

METODE PENELITIAN	40
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	40
B. Lokasi Penelitian.....	41
C. Subjek dan Objek Penelitian	41
D. Data dan Sumber Data.....	42
E. Teknik Pengumpulan Data	43
F. Teknik Analisis Data	44
G. Tahapan Penelitian	46
BAB IV	48
HASIL DAN PEMBAHASAN	48
A. Hasil.....	48
1. Gambaran Umum.....	48
a. Sejarah Pegadaian dan Pegadaian Syariah.....	48
b. Visi dan Misi Perusahaan	48
c. Struktur Organisasi.....	49
2. Gambaran Umum <i>Influencer marketing</i> Pegadaian Syariah.....	50
3. Profil Informan (Gen Z di Banjarmasin)	52
4. Deskripsi Hasil Wawancara	53
5. Matrik	101
B. Pembahasan.....	115
BAB V.....	129
PENUTUP.....	129
A. Simpulan	129
B. Saran	130
DAFTAR PUSTAKA	131
LAMPIRAN.....	135