

ABSTRAK

Muhammad Hidayat, 2026. *Efektivitas Influencer marketing Media Sosial dalam Meningkatkan Kesadaran Gen Z Mengenai Produk Pegadaian Syariah di Kota Banjarmasin*. 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 Mengenai Produk Pegadaian Syariah di Kota Banjarmasin*. 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.