

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri keuangan syariah di Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan yang signifikan, seiring dengan tumbuhnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penerapan nilai-nilai Islam dalam kehidupannya, termasuk dalam aspek pengelolaan keuangan. Memasuki awal tahun 2025, seluruh sektor keuangan syariah telah mencatatkan pertumbuhan aset yang positif. Pada Kuartal I tahun 2025, pangsa pasar industri keuangan syariah nasional tercatat sebesar 25,1% dengan total aset mencapai Rp 9.529,21 triliun. Meskipun data rinci mengenai jumlah nasabah perbankan syariah tahun 2025 dari OJK belum tersedia secara terbuka, diperkirakan peningkatan jumlah nasabah sejalan dengan pertumbuhan positif aset dan pangsa pasar tersebut (Kneks.go.id, 2025).

Dalam konteks Indonesia saat ini, perkembangan ekonomi syariah yang pesat telah melahirkan berbagai layanan yang berorientasi pada prinsip-prinsip syariah, termasuk layanan pegadaian syariah. Allah swt. melalui Al-Qur'an dan hadis telah menjelaskan prinsip-prinsip syariah dalam setiap transaksi yang dilakukan hamba-Nya, berfungsi sebagai rambu-rambu manusia dalam setiap transaksinya sehingga dapat terhindar dari praktik yang diharamkan Allah swt. sebagaimana firman Allah dalam Q.S. An-Nisa (4): 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
 أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa 4 : 29) (Ainun, 2017, hlm. 17).

Pegadaian syariah adalah lembaga yang menyediakan layanan pembiayaan berbasis prinsip-prinsip syariah, yang dimana didalamnya menghindari unsur riba (bunga) dan gharar (ketidakpastian), serta menggunakan akad yang sah menurut hukum Islam, seperti akad murabahah, ijarah, dan istishna.

Dalam menghadapi persaingan di industri keuangan yang semakin ketat, baik dari keuangan konvensional maupun syariah lainnya, Pegadaian Syariah menawarkan berbagai produk keuangan berbasis syariah yang sangat relevan untuk kebutuhan dan karakteristik Gen Z, terutama karena generasi ini dikenal melek teknologi, religius, dan mengutamakan transparansi serta keadilan dalam bertransaksi. Salah satu produk yang cocok adalah Emas Digital Syariah yang dimana investasi emas secara digital yang mudah diakses melalui aplikasi, sangat sesuai dengan gaya hidup Gen Z yang serba online (Goodnewsfromindonesia.id, 2025).

Meskipun Pegadaian Syariah menawarkan solusi pembiayaan yang lebih sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang ingin bertransaksi secara syariah, namun, masih banyak masyarakat yang belum sepenuhnya memahami konsep serta manfaat dari produk pegadaian syariah itu sendiri. Industri keuangan syariah mengalami pertumbuhan positif dalam lima tahun terakhir, berbagai laporan

menunjukkan bahwa tingkat kesadaran (*awareness*) masyarakat terhadap produk pegadaian syariah masih rendah. Dalam lima tahun terakhir, tingkat literasi dan kesadaran masyarakat terhadap keuangan syariah masih tergolong rendah, meskipun menunjukkan tren peningkatan.

Berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) OJK tahun 2019, tingkat literasi keuangan syariah masyarakat Indonesia baru mencapai 8,93%, dengan tingkat inklusi keuangan syariah sebesar 9,10%. Pada tahun 2022, OJK telah kembali melaporkan bahwa literasi keuangan syariah hanya meningkat menjadi 9,14%, sementara inklusi keuangan syariah naik menjadi 12,12%.

Literasi keuangan syariah mengalami peningkatan yang sangatlah signifikan menjadi 39,11%, namun tingkat inklusi keuangan syariah hanya mencapai 12,88%. Data ini menunjukkan bahwa pemahaman masyarakat terhadap produk keuangan syariah masih belum sebanding dengan tingkat penggunaannya, sehingga menandakan masih rendahnya kesadaran masyarakat dalam mengakses produk-produk keuangan syariah secara nyata.

Selaras dengan temuan tersebut, KNEKS dalam Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2023–2024 menyatakan bahwa tantangan utama pengembangan industri keuangan syariah tidak hanya berada pada sisi produk, tetapi juga pada rendahnya kesadaran dan literasi masyarakat, terutama generasi muda. Data BPS tahun 2024 menunjukkan bahwa Generasi Z menyumbang sekitar 30% dari total penduduk Indonesia serta mendominasi penggunaan media sosial seperti TikTok dan Instagram. Meski demikian, tingginya intensitas aktivitas digital

Gen Z belum sebanding dengan tingkat pemahaman mereka terhadap produk keuangan syariah, termasuk Pegadaian Syariah (Ojk, 2024).

Kondisi ini menunjukkan bahwa adanya kesenjangan antara potensi pasar Gen Z yang sangat besar dengan tingkat kesadaran mereka terhadap produk Pegadaian Syariah yang masih relatif rendah. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif serta adaptif, dan sesuai dengan karakteristik Gen Z, salah satunya melalui pemanfaatan *influencer marketing* di media sosial sebagai sarana edukasi dan promosi produk secara lebih masif, persuasif, dan relevan.

Pegadaian Syariah sendiri sedang menghadapi tantangan dalam meningkatkan kesadaran terhadap produknya, terutama karena kurangnya promosi dan edukasi yang efektif serta rendahnya literasi keuangan syariah di kalangan generasi muda. Selain itu, persaingan ketat dengan lembaga keuangan konvensional dan *fintech* yang lebih agresif di platform digital membuat Pegadaian Syariah perlu memperkuat jangkauan layanan dan menghadirkan konten pemasaran yang lebih relevan dan menarik.

Generasi Z saat ini sebagai kelompok demografi terbesar, memiliki peluang besar untuk menjadi pengguna layanan keuangan syariah, khususnya produk dari pegadaian syariah. Meski dengan demikian, masih terdapat tantangan dalam upaya meningkatkan pemahaman dan kesadaran generasi Z terhadap produk-produk keuangan syariah secara optimal (Miko et al., 2024, hlm. 58).

Kesadaran akan produk sendiri memiliki peranan penting dalam pemasaran karena dapat memengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Produsen dituntut untuk dapat menumbuhkan kesadaran terhadap

konsumennya agar konsumen dapat mengingat produk yang mereka gunakan, sehingga mereka tidak akan beralih ke produk lain.

Menurut Hines (2017) kesadaran produk diciptakan dengan cara membangun hubungan dengan pelanggan serta memperoleh kepercayaan terhadap produk tersebut. Setiap produsen menyusun program pemasaran mereka sendiri dan mengukur kesadaran produk mereka melalui media sosial, termasuk jangkauan media sosial, penyebutan produk, pembagian blog, dan volume pencarian.

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang melibatkan kolaborasi antara merek atau perusahaan dengan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial atau platform digital lainnya. Influencer ini memiliki audiens yang besar dan terlibat, sehingga dapat memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian pengikut mereka, saat ini influencer sangat dibutuhkan untuk dapat mempengaruhi khalayak ramai karena influencer sering mengikuti tren tren yang berlaku sekarang.

Penggunaan *influencer marketing* yang tepat sasaran dapat menjadi salah satu bentuk inovasi yang dapat membedakan keuangan syariah dengan kompetitornya. Selain itu, dengan melibatkan influencer yang relevan dengan gaya hidup generasi sekarang, diharapkan dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas terhadap produk pegadaian syariah di mata generasi Z.

Dalam memilih *influencer marketing* kita harus bijak agar nantinya informasi yang didapatkan sesuai. Salah satu influencer yang mempromosikan produk pegadaian syariah adalah Yeni Rahmawati (Boiyen Pesek) dan juga TracyRobert contoh lain dari bidang keuangan yaitu Prita Hapsari Ghozie adalah

contoh dari konsultan keuangan dan *CEO ZAP Finance*. Ia dikenal aktif memperkenalkan konsep pengelolaan keuangan yang sesuai prinsip syariah, terutama karena latar belakang keluarganya yang erat dengan dunia keuangan syariah, ayahnya merupakan pelopor Reksadana dan Masyarakat Ekonomi Syariah di Indonesia (Idxchannel.com, 2022).

Sebelum menggunakan *influencer marketing*, Pegadaian Syariah telah melakukan berbagai bentuk promosi seperti iklan televisi, pemasangan baliho, dan juga media cetak. Namun, seiring dengan meningkatnya dominasi media sosial di kalangan Gen Z, strategi tersebut mulai dianggap kurang efektif. Oleh karena itu, Pegadaian Syariah kemudian mengadopsi strategi *influencer marketing* sejak tahun 2022 melalui kolaborasi dengan beberapa tokoh media sosial seperti Yeni Rahmawati (Boiyen Pesek) dan Tracy Robert untuk memperkenalkan produk-produk syariahnya secara lebih dekat dan personal kepada masyarakat digital, khususnya Gen Z.

Selain influencer nasional, Pegadaian Syariah juga bekerja sama dengan beberapa influencer lokal asal Banjarmasin, seperti fitriasyarif dan rizqynabila, yang aktif di Instagram dan TikTok dalam mempromosikan layanan emas syariah. Kehadiran influencer lokal ini memperkuat kedekatan emosional dengan audiens Gen Z di Kalimantan Selatan.

Perbedaan influencer dengan brand ambassador sendiri terletak pada durasi dan bentuk kerja samanya. *Brand ambassador* biasanya merupakan perwakilan resmi jangka panjang dari perusahaan, sedangkan influencer berperan dalam promosi jangka pendek dengan fokus pada konten media sosial dan keterlibatan

audiens (Novin et al., 2023), hlm(925). Media sosial merupakan suatu bentuk pemasaran yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan aksi terhadap suatu merek, bisnis, produk, individu, atau lainnya melalui berbagai alat yang tersedia di platform media social (Azizah et al., 2021, hlm. 439).

Mengapa influencer menjadi pilihan yang tepat saat ini, dikarenakan media marketing didasarkan pada beberapa pertimbangan. Yang pertama, dari sisi akses dan keterlibatan Gen Z, generasi ini cenderung mencari informasi melalui media sosial dan lebih percaya pada rekomendasi figur yang mereka anggap kredibel. Kedua, influencer memiliki kemampuan menyampaikan pesan secara naratif, sehingga materi yang relatif kompleks, seperti prinsip-prinsip syariah dan mekanisme produk, dapat dijelaskan influencer dalam bentuk video atau cerita yang lebih mudah dipahami. Ketiga, penggunaan influencer yang memiliki kredibilitas di bidang yang relevan dapat membantu membangun kepercayaan dan citra positif terhadap produk, sehingga mendorong minat dan adopsi layanan keuangan syariah.berbagai penelitian juga menunjukkan bahwa kehadiran influencer berpengaruh positif terhadap kesadaran merek dan keputusan konsumen, termasuk pada produk-produk keuangan syariah terutama pegadaian syariah.

Berdasarkan informasi berita yang ada, Pegadaian mulai melibatkan influencer dalam kegiatan promosi dan edukasi kepada masyarakat sejak tahun 2022 dan sudah termasuk pegadaian syariah. Keterlibatan tersebut ditandai dengan penyelenggaraan webinar bertajuk “Kesempatan Emas di Era Digital” yang melibatkan puluhan influencer. Selanjutnya, pemanfaatan influencer tersebut terus

berlanjut hingga tahun 2025 ini dan diperluas ke berbagai kegiatan sosial serta komunitas lainnya (Seruni, 2022).



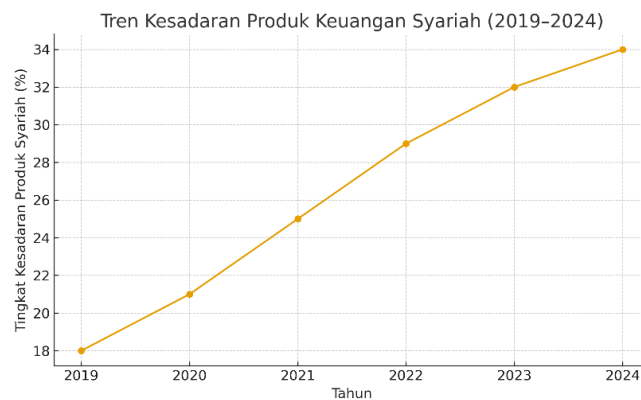
Gambar 1. 1 Grafik Peningkatan Jumlah Nasabah Pegadaian Tahun 2019–2023

Grafik di atas tersebut menggambarkan perkembangan jumlah nasabah Pegadaian pada periode sebelum dan setelah diterapkannya strategi pemasaran digital yang melibatkan influencer. Pada rentang waktu 2019–2021, yaitu sebelum penggunaan *influencer marketing* dilakukan secara intensif, jumlah nasabah Pegadaian mengalami peningkatan dari 13,86 juta menjadi 19,67 juta. Selanjutnya, pada periode 2022–2023, setelah strategi *influencer marketing* mulai diterapkan dan dioptimalkan melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, jumlah nasabah kembali menunjukkan tren peningkatan dari 21,86 juta menjadi 24,00 juta.

Peningkatan ini mengindikasikan adanya pertumbuhan jumlah nasabah yang berkelanjutan seiring dengan transformasi digital Pegadaian. Meskipun demikian, penelitian ini tidak menyimpulkan bahwa peningkatan jumlah nasabah sepenuhnya

disebabkan oleh *influencer marketing*, melainkan dipengaruhi pula oleh faktor lain seperti digitalisasi layanan, perluasan produk, dan peningkatan literasi keuangan masyarakat. Oleh karena itu, *influencer marketing* diposisikan sebagai salah satu faktor pendukung dalam meningkatkan kesadaran dan ketertarikan masyarakat, khususnya Generasi Z, terhadap layanan Pegadaian Syariah (Thufailah & Siti, 2023, hlm. 40).

Dalam konteks Pegadaian Syariah, laporan perusahaan menunjukkan bahwa meskipun aset dan transaksi meningkat, kesadaran dan pemahaman masyarakat khususnya Gen Z masih rendah.



Gambar 1. 2 Grafik tren kesadaran produk

Nama Produk	Jumlah Nasabah	Keterangan Rentang waktu
Tabungan Emas	3.191	Berdasarkan data saat ini
Rahn	1.823	Berdasarkan data saat ini
Mulia Syariah Ultimatum	231	Akumulasi dalam 5 tahun terakhir
Aruum Emas	230	Akumulasi dalam 3 tahun terakhir
Amanah	67	Akumulasi dalam 3 tahun terakhir

Tabel 1. 1 Data Nasabah Pegadaian Syariah

Dari penjelasan di atas menunjukkan bahwa meski pasar keuangan syariah menunjukkan pertumbuhan yang positif, tantangan utama adalah bagaimana meningkatkan kesadaran generasi Z melalui strategi pemasaran digital yang inovatif, terutama *influencer marketing*. Penggunaan influencer yang kredibel dan konten yang menarik di media sosial diharapkan dapat mempercepat pemahaman, penerimaan, dan loyalitas terhadap produk Pegadaian Syariah di kalangan generasi muda.

Oleh karena itu penulis tertarik meneliti masalah yang dituangkan dalam sebuah karya ilmiah berbentuk skripsi berjudul Efektivitas *Influencer marketing* Media Sosial dalam Meningkatkan Kesadaran Gen Z di Kota Banjarmasin mengenai Produk Pegadaian Syariah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, perumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana efektivitas *influencer marketing* di media sosial mengenai produk pegadaian syariah?
2. Bagaimana peningkatan kesadaran Gen Z di Kota Banjarmasin terhadap produk pegadaian syariah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui efektivitas *influencer marketing* di media sosial mengenai produk pegadaian syariah.
2. Untuk mengetahui peningkatan kesadaran Gen Z di Kota Banjarmasin terhadap produk pegadaian syariah.

D. Signifikansi Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan terutama bagi instansi tempat penelitian dan pemasar dalam memahami bagaimana *influencer marketing* di media sosial dapat meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya Gen Z, terhadap produk Pegadaian Syariah di Kota Banjarmasin. Secara garis besar signifikansi penelitiannya sebagai berikut:

1. Secara teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam konteks pemasaran digital di sosmed dan *influencer marketing*. Dengan menganalisis efektivitas *influencer marketing* dalam konteks produk pegadaian syariah
 - b. Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai karakteristik dan perilaku konsumen Gen Z, terutama dalam hal penerimaan terhadap promosi dan produk berbasis keuangan.
2. Secara praktis

- a. Bagi penulis, diharapkan penelitian ini dapat mengembangkan dan menambah wawasan penulis dalam kesadaran mengenai produk pegadaian syariah.
- b. Bagi masyarakat, diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan terkait efektivitas *influencer marketing* mengenai produk pegadaian syariah.
- c. Bagi instansi terkait, diharapkan dapat memberi masukan serta saran mengenai analisis *influencer marketing* di media sosial dalam memasarkan produk nya dan membantu pegadaian syariah dalam merancang strategi *influencer marketing* yang lebih efektif untuk menjangkau generasi Z.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahan dalam memahami penelitian, maka perlu penjelasan terhadap definisi penelitian sebagai berikut:

1. Efektivitas

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, efektivitas adalah nomina (kata benda) yang berarti keefektifan atau hal yang memiliki pengaruh, manjur, membawa hasil, dan berhasil atas suatu usaha atau tindakan. Efektivitas yang dimaksud penulis disini yaitu mengukur seberapa baik suatu tindakan, proses, atau kegiatan menghasilkan output yang diharapkan (Kamus Bahasa Indonesia, 2008, hlm. 375).

2. *Influencer marketing*

Kata *influencer* sendiri belum secara resmi terdaftar dalam KBBI daring namun kata ini merupakan serapan dari bahasa Inggris yang belum diserap secara resmi ke dalam KBBI. Secara harfiah, *influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya. Secara umum *influencer marketing* yang dimaksud penulis adalah orang yang dapat memengaruhi keputusan pengikutnya karena otoritas, pengetahuan, atau hubungan mereka dengan audiens dalam pembelian produk (Amalia, 2019, hlm. 5).

3. Kesadaran

Kesadaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, adalah keadaan mengetahui, mengerti, atau merasakan sesuatu, Kesadaran yang dimaksud penulis adalah tentang kesadaran mengenai produk secara umum merujuk pada sejauh mana konsumen mengenal, mengetahui, atau menyadari keberadaan suatu produk di pasar. Ini mencakup pengetahuan konsumen tentang fitur, manfaat, dan merek produk tersebut (Kamus Bahasa Indonesia, 2008, hlm. 1337).

F. Sistematika Penulisan

Bab I Menguraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Menyajikan teori-teori yang relevan dengan penelitian ini, termasuk konsep *influencer marketing* dan keuangan syariah.

Bab III Menggambarkan metode penelitian yang akan digunakan, termasuk desain penelitian, populasi dan sampel, serta teknik pengumpulan data

Bab IV Menyajikan hasil analisis data dan pembahasan berdasarkan temuan penelitian.

Bab V Menyimpulkan hasil penelitian dan memberikan saran untuk penelitian selanjutnya.