

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Gambaran Umum

a. Sejarah Pegadaian dan Pegadaian Syariah

Adapun lahirnya pegadaian berbasis syariah di Indonesia secara sosiologis didorong oleh pesatnya pertumbuhan ekonomi syariah dan kebutuhan masyarakat Muslim untuk bertransaksi tanpa unsur riba. Secara legal formal, operasional lembaga ini diperkuat oleh Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 (perubahan atas UU No. 7 Tahun 1992) tentang Perbankan, yang memberikan landasan hukum bagi lembaga keuangan di Indonesia untuk menerapkan sistem bagi hasil. Dengan prinsip syariah, lembaga ini menawarkan solusi keuangan yang aman melalui akad-akad seperti *rahn* (gadai), yang bertujuan membantu kesejahteraan masyarakat golongan menengah ke bawah serta menghindari praktik pinjaman tidak wajar.

Tentu dengan itu kita berharap perkembangan Gadai Syariah semakin baik ke depan. PT Pegadaian Syariah yang merupakan anak perusahaan dari PT Pegadaian (Persero). Sehingga lebih leluasa melakukan perkembangan bisnis syariah dengan produk-produk yang dibutuhkan oleh para masyarakat.

b. Visi dan Misi Perusahaan

1) Visi

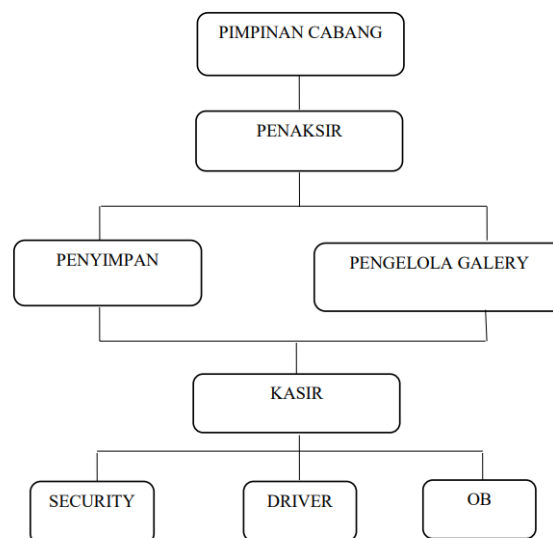
PT. Pegadaian (Persero) Menjadi The Most Valuable Financial Company di Indonesia dan Sebagai Agen Inklusi Keuangan Pilihan Utama Masyarakat.

2) Misi

- a) Memberikan manfaat dan keuntungan optimal bagi seluruh pemangku kepentingan dengan mengembangkan bisnis inti.
- b) Membangun bisnis yang lebih beragam dengan mengembangkan bisnis baru untuk menambah proposisi nilai ke nasabah dan pemangku kepentingan.
- c) Memberikan *service excellence* dengan fokus nasabah melalui :
 - (1) Bisnis proses yang lebih sederhana dan digital.
 - (2) Teknologi informasi yang handal dan mutakhir.
 - (3) Praktek manajemen risiko yang kokoh.
 - (4) SDM yang profesional berbudaya kinerja baik.

c. Struktur Organisasi

Struktur organisasi Pegadaian Syariah Cabang banjarmasin dapat dilihat dibawah ini :



Gambarl 4. 1 Struktur Organisasi Pegadaian Syariah

Struktur organisasi adalah peta hubungan yang mengikat berbagai elemen dan posisi di dalam organisasi menjadi satu sistem yang saling berkaitan. Dapat dipahami bahwa struktur organisasi tidak hanya menunjukkan posisi jabatan, akan tetapi juga bagaimana tugas-tugas didistribusikan secara berbeda. Struktur ini bertindak sebagai panduan koordinasi agar nantinya kerja sama tim tetap tertib dan teratur.

2. Gambaran Umum *Influencer marketing* Pegadaian Syariah

Adapun strategi pemasaran digital Pegadaian Syariah saat ini telah bertransformasi dengan memanfaatkan kekuatan *influencer marketing* untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan juga relevan. Sejak tahun 2022, instansi ini mulai secara aktif untuk selalu berkolaborasi dengan berbagai tokoh media sosial untuk memperkenalkan produk-produk syariahnya dengan cara yang lebih personal. Pemilihan *influencer* ini dilakukan secara bijak untuk memastikan pesan mengenai pengelolaan keuangan berbasis syariah dapat tersampaikan secara akurat kepada masyarakat digital, terutama Generasi Z.

Pada skala nasional, Pegadaian Syariah menggandeng sosok publik figur seperti Yeni Rahmawati, atau yang lebih dikenal dengan nama Boiyen Pesek, serta Tracy Robert. Keduanya dipilih karena memiliki jangkauan audiens yang besar dan kemampuan dalam mengemas konten promosi secara menarik dan juga autentik. Melalui kolaborasi ini, produk-produk yang kiranya cenderung kompleks seperti investasi emas digital dapat dijelaskan melalui gaya komunikasi yang santai sehingga lebih mudah dipahami oleh pengikut mereka di berbagai platform media sosial.

Selain tokoh hiburan, penelitian ini juga mencermati penggunaan *influencer* dengan latar belakang keahlian khusus di bidang keuangan, seperti Prita Hapsari Ghozie. Yang dimana menjadi seorang konsultan keuangan dan *CEO ZAP Finance*, Prita memiliki kredibilitas tinggi dalam memperkenalkan konsep pengelolaan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kehadiran sosok pakar seperti ini dapat membantu membangun kepercayaan serta citra positif terhadap Pegadaian Syariah, karena Generasi Z cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari figur yang dianggap kompeten di bidangnya.

Untuk memperkuat kedekatan emosional dengan masyarakat di daerah, Pegadaian Syariah juga melibatkan *influencer* lokal asal Banjarmasin, di antaranya adalah Fitriasyarif dan Rizqynabila. Kedua tokoh lokal ini aktif di platform Instagram dan TikTok dalam mempromosikan layanan emas syariah kepada warga Kalimantan Selatan. Penggunaan *influencer* lokal dianggap strategis karena mereka memiliki keterikatan budaya dan geografis yang kuat dengan audiens setempat, sehingga pesan promosi terasa lebih relevan dan dipercaya oleh komunitas Gen Z di Banjarmasin.

Selain *influencer* diatas masih banyak lagi *influencer* yang secara khusus dipegadaikan untuk mempromosikan di platform media sosial seperti tiktok, secara keseluruhan, profil untuk para *influencer* yang diteliti dalam penelitian ini merepresentasikan kombinasi antara popularitas nasional dan juga kedekatan lokal. Perpaduan ini memungkinkan Pegadaian Syariah untuk tidak hanya meningkatkan visibilitas produk secara luas, tetapi juga menyentuh aspek emosional dan juga tingkat kepercayaan audiens secara mendalam. Melalui konten yang kreatif dan

interaktif yang dihasilkan oleh para *influencer* tersebut, diharapkan kesadaran Generasi Z terhadap produk keuangan syariah dapat meningkat secara signifikan. Terutama untuk kesadaran produk pegadaian syariah.

3. Profil Informan (Gen Z di Banjarmasin)

Informan dalam penelitian ini adalah kelompok Generasi Z (Gen Z) yang berdomisili di Kota Banjarmasin. Adapun secara demografis, kelompok ini mayoritas berstatus sebagai mahasiswa aktif di berbagai perguruan tinggi di Banjarmasin seperti UIN Antasari dan Unlam, serta sebagian lainnya merupakan pekerja muda atau karyawan yang baru merintis karier. Sebagai generasi digital mereka lahir dan juga tumbuh di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi, sehingga internet dan gawai telah menjadi bagian tak terpisahkan dari keseharian mereka. Karakteristik bawaan ini membuat mereka sangat terbuka terhadap berbagai perubahan tren digital, termasuk dalam hal cara mereka mengonsumsi informasi literasi keuangan dan gaya hidup modern

Tabel 4.2 Karakteristik Informan

Kategori Karakteristik	Deskripsi Berdasarkan Hasil Wawancara
Rentang Usia	Masuk dalam kategori Generasi Z (Gen Z). Yaitu rata rata berumur 18 - 24 tahun
Status / Pekerjaan	Terdiri dari Mahasiswa, Karyawan, usahawan dan status lainnya. Sebagian informan mengenal produk melalui pembelajaran dan kunjungan studi.
Media Sosial Utama	Didominasi oleh penggunaan TikTok dan Instagram.
Waktu Penggunaan	Rata-rata melihat konten promosi Pegadaian Syariah sebanyak 2-3 kali dalam sebulan di media sosial.

Dalam rutinitas kesehariannya, profil Gen Z di Banjarmasin menunjukkan tingkat konsumsi media sosial yang sangat begitu intens. Platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube menjadi saluran utama mereka tidak hanya untuk mencari hiburan, tetapi juga sebagai mesin pencari informasi dan referensi utama bagi mereka. Durasi penggunaan media sosial yang rata-rata memakan waktu berjam-jam setiap harinya menjadikan mereka target audiens yang sangat potensial bagi pemasaran digital. Paparan informasi yang masif dari platform-platform ini secara langsung membentuk pola pikir, preferensi, dan cara mereka merespons berbagai promosi pemasaran dari sebuah *brand*, termasuk paparan dari strategi *influencer marketing*.

4. Deskripsi Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap informan dari kalangan Generasi Z di Kota Banjarmasin, data penelitian menunjukkan bahwa paparan konten *influencer marketing* memberikan dampak yang bervariasi terhadap persepsi mereka mengenai produk Pegadaian Syariah. Penjabaran hasil penelitian ini disusun berdasarkan indikator efektivitas dan Tingkat kesadaran merek.

a. Wawancara dengan informan 1

Nama : Nayla Syipawati
Umur : 20 tahun
Status : Mahasiswa dan Freelancer
Sosmed : Tiktok dan Instagram

Waktu wawancara : 5 Februari 2026

Berdasarkan hasil wawancara, Nayla menilai bahwasannya penggunaan *influencer marketing* oleh Pegadaian Syariah melalui platform TikTok dan Instagram terbukti efektif dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan Gen Z di Banjarmasin.

Nayla sendiri mengaku bahwa sebelum melihat konten-konten tersebut, dia sama sekali tidak familiar dengan produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan ini. Namun, paparan konten digital berhasil mengubah pandangannya.

"Jujur, awalnya saya tidak tahu sama sekali tentang produk Pegadaian Syariah. Tapi setelah sering lewat di beranda dan pernah mendatangi kegiatan sosialisasinya, saya jadi lebih tahu, khususnya tentang produk Tabungan Emas. Saya juga baru paham kalau lembaga ini punya peran besar sebagai instansi keuangan syariah," ujar Nayla.

Meskipun frekuensi paparan konten yang diterimanya terbilang jarang hanya sekitar 2 hingga 3 kali dalam sebulan, informasi yang disampaikan oleh para influencer dinilai sangat efektif. Nayla merasa informasi tersebut mudah dipahami dan relevan dengan kebutuhannya sebagai anak muda, sehingga berhasil memantik minatnya untuk menggali informasi produk secara lebih mendalam.

b. Wawancara dengan Informan 2

Nama : Aditya Rahman
Umur : 21 tahun
Status : Mahasiswa Aktif
Sosmed : TikTok dan Instagram
Waktu wawancara : 6 Februari 2026

Berdasarkan penuturannya, paparan konten pemasaran yang dilakukan oleh *influencer* di platform TikTok dan Instagram telah berhasil mentransformasi persepsi informan secara signifikan terhadap citra Pegadaian Syariah. Lembaga yang semula di mata informan terkesan tradisional kini menjelma menjadi bidang keuangan syariah yang jauh lebih modern dan relevan bagi generasi muda.

Menurut Aditya juga, strategi *influencer marketing* ini sangat berhasil dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Hal itu dikarenakan informasi yang disajikan dikemas secara santai namun tetap sarat akan nilai edukasi "Dulu kalau dengar nama Pegadaian Syariah, kesan pertama saya pasti lembaga yang terkesan tidak modern. Tapi setelah melihat konten-konten dari *influencer* di TikTok dan Instagram, pandangan saya berubah total. Sekarang kelihatan jauh lebih modern dan anak muda banget," ungkap Aditya.

Berkat pendekatan digital ini, informan tidak lagi sekadar mengetahui nama besar perusahaan saja. Ia kini telah memahami detail produk secara lebih mendalam, termasuk keunggulan produk Tabungan Emas serta penerapan sistem akad syariah yang bebas dari unsur riba.

Bagi seorang mahasiswa, pengetahuan finansial yang diperoleh dari konten-konten tersebut dinilai sangat aplikatif dan solutif untuk diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

"Lewat konten mereka, saya tidak cuma tahu luar nya saja, tapi jadi paham detail produk seperti Tabungan Emas dan bagaimana sistem akad syariah yang bebas riba itu bekerja." jelasnya.

Melalui efektivitas penyampaian pesan yang dilakukan oleh para *influencer*, Pegadaian Syariah berhasil menjembatani kesenjangan informasi dan meruntuhkan stigma yang selama ini melekat. Strategi ini terbukti mampu mengomunikasikan nilai-nilai produk keuangan syariah yang inklusif, mudah dijangkau, dan ramah terhadap kebutuhan finansial kalangan mahasiswa di Banjarmasin.

c. Wawancara dengan Informan 3

Nama : Gatot Ansori
Umur : 23 tahun
Status : Pekerja
Sosmed : TikTok dan YouTube Shorts

Waktu wawancara : 6 Februari 2026

Berdasarkan sudut pandangnya sebagai seorang karyawan, Gatot menyampaikan bahwasanya strategi *influencer marketing* yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah dinilai sangat efektif dalam menjangkau audiens muda. Keberhasilan ini tidak lepas dari keahlian para *influencer* dalam menggunakan bahasa sehari-hari serta pendekatan komedi lokal yang segar dan mudah dipahami.

Lebih lanjut, Gatot juga menilai konten-konten tersebut berhasil meruntuhkan batasan informasi teknis yang biasanya terkesan rumit dan tidak fleksibel menjadi lebih logis serta transparan.

"Penyampiannya seru karena pakai bahasa sehari-hari dan ada komedi lokalnya, jadi tidak membosankan, penyampaian informasinya pun tersampaikan dengan baik." kata Gatot.

Selain faktor penyampaian materi, aspek legalitas dan bukti nyata konten menjadi poin krusial yang disoroti oleh informan. Keberhasilan program ini

didukung kuat oleh kredibilitas visual berupa bukti pencairan dana yang nyata serta pencantuman logo Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Hal-hal tersebut secara signifikan berhasil meningkatkan kepercayaan (*trust*) dan minat Gatot untuk menjadikan produk keuangan syariah sebagai solusi kebutuhan dana darurat yang aman dan bebas riba.

Paparan konten secara konsisten melalui platform TikTok dan YouTube Shorts terbukti telah memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*) informan ke tingkat yang lebih mendalam (*deep brand awareness*). Gatot kini tidak hanya mengenali Pegadaian Syariah sebatas visual logo atau warna khas perusahaan saja, melainkan sudah mampu mengidentifikasi karakteristik produknya secara spesifik.

Katanya "Sekarang saya tidak cuma tahu logo hijau atau warna khas Pegadaian saja. Lewat video-video pendek di TikTok dan YouTube Shorts, saya jadi tahu mendalam tentang produk seperti Cicil Emas dan Arrum BPKB. Penggunaan influencer ini benar-benar mengubah citra lembaga menjadi lebih modern, profesional, dan transparan.

d. Wawancara dengan Informan 4

Nama : Hikam Fathi Haddy
Umur : 21 tahun
Status : Mahasiswa
Sosmed : Media Sosial (didominasi konten hiburan/game)

Waktu wawancara : 11 Februari 2026

Hikam memberikan perspektif kritis yang menunjukkan bahwa implementasi strategi *influencer marketing* Pegadaian Syariah belum mencapai efektivitas yang maksimal pada dirinya. Hal ini disebabkan oleh adanya hambatan pada algoritma media sosial informan yang lebih didominasi oleh konten hiburan, khususnya game.

Akibat tidak adanya paparan konten dari influencer di lini masa (*feed*) miliknya, informan tidak mengalami peningkatan pengetahuan produk secara detail. Ia hanya memahami fungsi konvensional lembaga ini pada tingkat dasar.

"Sejauh ini saya tidak pernah melihat konten influencer yang mempromosikan Pegadaian Syariah lewat media sosial saya. Algoritma akun saya isinya konten hiburan dan game semua. Makanya, pengetahuan saya tentang lembaga ini masih biasa saja, cuma tahu fungsi dasarnya sebagai tempat untuk menggadai barang elektronik atau emas kalau lagi butuh uang," kata Hikam.

Kondisi ini menunjukkan sebuah celah dalam pemasaran digital meskipun *influencer marketing* memiliki potensi yang sangat besar, keberhasilannya ternyata sangat bergantung pada ketepatan sasaran algoritma platform.

Tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) Hikam terhadap Pegadaian Syariah justru lebih banyak dipengaruhi oleh kehadiran fisik kantor cabang yang ada di Banjarmasin serta identitas visual warna hijau yang khas, bukan melalui promosi digital.

Meskipun demikian, Hikam mengakui bahwa sebagai bagian dari Gen Z, dia melihat teman-teman sebayanya memiliki kecenderungan tinggi untuk terpengaruh oleh figur publik atau selebritas internet. Namun secara pribadi, Hikam

menerapkan sikap yang sangat kritis dalam memproses sebuah informasi finansial (menggunakan jalur sentral).

"Bagi saya pribadi, saya tahu Pegadaian Syariah ya karena sering melihat kantor cabangnya langsung di Banjarmasin dan hafal sama warna hijaunya yang khas, bukan karena iklan digital. Anak muda sekarang memang gampang terpengaruh influencer terkenal, tapi kalau untuk urusan uang, saya lebih pilih riset mandiri. Kita harus sadar kalau influencer itu dibayar untuk mempromosikan sisi bagusnya saja," tegasnya.

Sebagai saran pengembangan bagi manajemen Pegadaian Syariah, informan merekomendasikan agar perusahaan mulai mengevaluasi profil kreator yang diajak bekerja sama. dia menyarankan pemilihan influencer yang memiliki spesialisasi atau latar belakang kuat di bidang ekonomi, keuangan, atau literasi finansial. Langkah ini dinilai penting agar pesan yang disampaikan jauh lebih kredibel dan dapat dipercaya oleh audiens Gen Z yang memiliki pola pikir kritis dalam mengambil keputusan keuangan.

e. Wawancara dengan Informan 5

Nama : Mirda Andriani

Umur : 20 tahun

Status : Mahasiswa

Sosmed : Media Sosial

Waktu wawancara : 12 Februari 2026

Mirda memberikan perspektif yang memperkuat adanya celah dalam pemasaran digital, di mana strategi *influencer marketing* Pegadaian Syariah dinilai

masih kurang efektif dalam menjangkaunya. Hambatan utama ini muncul karena adanya perbedaan preferensi konten serta keterbatasan durasi informan dalam menggunakan media sosial sehari-hari.

"Secara pribadi, saya merasa strategi influencer ini belum efektif masuk ke saya. Waktu saya main media sosial itu terbatas, dan akun-akun yang saya ikuti lebih banyak bertema dakwah atau konten akademis. Alhasil, saya tidak pernah sekali pun berpapasan dengan konten promosi Pegadaian Syariah di media sosial," ujarnya.

Meskipun Mirda mengakui bahwa rekan sejawatnya sesama Gen Z cenderung mudah terpengaruh oleh aspek visual dan gaya hidup yang ditampilkan oleh figur publik, ia sendiri menunjukkan sikap yang cukup skeptis terhadap kredibilitas influencer di bidang keuangan. Baginya, adanya unsur komersial (*endorsement*) membuat informasi dari influencer perlu dipertanyakan objektivitasnya.

Dalam memproses informasi keuangan, Mirda cenderung mengabaikan rekomendasi media sosial (jalur perifer) dan lebih mengutamakan jalur informasi formal (jalur sentral).

"Anak-anak zaman sekarang memang gampang tertarik kalau lihat visual dari influencer terkenal. Tapi kalau untuk produk keuangan, saya pribadi agak skeptis karena tahu itu ada unsur endorsement atau dibayar. Saya jauh lebih percaya dan mengutamakan jalur informasi formal, seperti fatwa hukum Dewan Syariah Nasional, situs resmi perusahaan, atau materi yang diajarkan di kurikulum perkuliahan," tegasnya.

Menariknya, meskipun tidak pernah terpapar oleh promosi influencer sama sekali, Mirda justru memiliki tingkat kesadaran produk (*brand awareness*) yang sangat tinggi dan mendalam. Pengetahuannya yang komprehensif ini didapatkan melalui jalur pendidikan formal di bangku kuliah serta diperkuat oleh kehadiran fisik kantor cabang Pegadaian Syariah yang sering dia temui di Banjarmasin.

Berbeda dengan konsumen awam, informan mampu mengidentifikasi dan menjelaskan berbagai produk spesifik lembaga ini secara mendetail.

"Walaupun tidak pernah tahu dari influencer, saya sudah sangat tahu produk-produk Pegadaian Syariah karena belajar di kampus dan sering melihat kantor cabangnya di Banjarmasin. Saya tahu betul produk spesifik mereka, mulai dari Rahn atau gadai emas, Arrum Haji untuk pendaftaran porsi haji, Amanah untuk pembiayaan kendaraan, hingga Tabungan Emas," ungkapnya.

Kasus Mirda Andriani menunjukkan bahwa bagi segmen Gen Z yang akademis dan kritis, edukasi melalui jalur formal, literasi ilmiah, dan kehadiran fisik kantor justru memiliki dampak yang jauh lebih kuat dan kredibel dalam membangun *brand awareness* dibandingkan dengan pendekatan *influencer marketing* di media sosial.

f. Wawancara dengan Informan 6

Nama : Maria Ulfah

Umur : 20 tahun

Status : Mahasiswa

Sosmed : Instagram dan TikTok

Waktu wawancara : 12 Februari 2026

Berdasarkan hasil wawancara, tingkat efektivitas strategi *influencer marketing* Pegadaian Syariah pada informan ini berada pada level yang sangat rendah. Hal tersebut terjadi karena ulfah tidak pernah sekali pun terpapar konten promosi Pegadaian Syariah di media sosialnya, meskipun dia tergolong pengguna aktif digital yang menghabiskan waktu durasi 4 hingga 5 jam sehari di platform Instagram dan TikTok.

Maria mengaku lini masa media sosialnya didominasi oleh minat pribadinya, sehingga ia merasa promosi digital yang dilakukan perusahaan saat ini belum mampu mendobrak batasan algoritma tersebut.

"Setiap hari saya bisa main Instagram dan TikTok sampai 4–5 jam, tapi tidak pernah sekalipun lewat konten promosi Pegadaian Syariah. Lini masa saya isinya konten kecantikan semua. Menurut saya, promosinya mungkin masih salah sasaran karena tidak masuk atau bekerja sama dengan lifestyle atau beauty vlogger yang biasa anak muda ikuti," ungkap Maria.

Padaahal, dari sisi psikologi konsumen, Maria memiliki karakteristik perilaku khas Gen Z yang sangat potensial: ia sangat mudah dipengaruhi oleh ulasan jujur (*honest review*) dari seorang influencer dalam mengambil keputusan pembelian atau penggunaan jasa, dibandingkan jika harus melihat iklan konvensional atau syariah yang tidak fleksibel.

Dampak dari tidak adanya paparan edukasi digital ini tecermin dari tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) Maria yang berada pada level sangat dangkal. Informan hanya mengenali Pegadaian Syariah secara fisik melalui keberadaan

kantor cabangnya di jalanan, tanpa memahami variasi produk syariah yang ditawarkan. Ia bahkan masih menyamakan fungsinya dengan gadai konvensional.

Lebih jauh lagi, absennya edukasi yang relevan memicu bertahannya stigma negatif yang cukup kuat di benak informan terhadap citra lembaga tersebut.

"Sejauh ini saya cuma tahu Pegadaian Syariah sebatas melihat kantor fisiknya saja, dan di pikiran saya fungsinya ya cuma tempat gadai biasa. Jujur, di kalangan kami masih ada stigma kalau ke sana itu identik dengan orang yang lagi susah uang, jadi ada perasaan gengsi dan malu kalau kelihatan mendatangi kantornya," kata Maria secara terbuka.

Tanpa adanya sentuhan komunikasi modern dari influencer yang relevan dengan dunianya, Maria tetap menganggap Pegadaian Syariah sebagai lembaga keuangan yang tidak fleksibel, kuno, dan tidak diperuntukkan bagi anak muda. dia sama sekali tidak mengetahui adanya produk investasi masa kini yang ramah Gen Z, seperti Tabungan Emas atau program Arrum Haji.

Kasus Maria Ulfah menjadi potret nyata bahwa perluasan segmentasi influencer ke ranah gaya hidup (*lifestyle*) dan kecantikan menjadi krusial bagi Pegadaian Syariah untuk dapat meruntuhkan stigma negatif dan mendekatkan produk investasi syariah ke lingkaran luar audiens Gen Z.

g. Wawancara dengan Informan 7

Nama	: Muhammad Derent Ananda
Umur	: 20 tahun
Status	: Mahasiswa Aktif
Sosmed	: Media Sosial

Waktu wawancara : 19 Februari 2026

Berdasarkan hasil wawancara, efektivitas strategi *influencer marketing* Pegadaian Syariah pada informan ini tergolong cukup baik. Konten-konten kreatif yang disajikan oleh para influencer di media sosial berhasil mencuri perhatiannya, terutama melalui kekuatan aspek visual serta kredibilitas figur publik yang dipilih sebagai komunikator merek.

Derent merasa informasi finansial yang disampaikan menjadi sangat mudah dipahami karena dikemas dalam format video berdurasi pendek, namun tetap padat akan pesan utama.

"Menurut saya kontennya sudah cukup bagus dan menarik, apalagi karena videonya pendek jadi tidak membosankan. Pesan utamanya langsung kena dan jelas, seperti jaminan keamanan karena sudah diawasi oleh OJK, serta informasi kalau menabung emas di sana itu biayanya sangat terjangkau buat kantong mahasiswa," ungkap Derent.

Meskipun intensitas atau frekuensi paparan konten yang diterimanya terbilang rendah, tayangan tersebut sudah cukup kuat untuk memantik ketertarikan informan untuk mencoba produk Tabungan Emas.

Dalam hal kesadaran merek (*brand awareness*), interaksi digital ini membawa dampak positif berupa peningkatan pengetahuan informan secara signifikan. Pemahaman Derent yang semula berada di tingkat permukaan kini bergeser ke arah pemahaman fungsi produk yang lebih spesifik.

"Dulu saya cuma tahu namanya saja dan menganggap Pegadaian Syariah itu sekadar tempat untuk menggadai barang kalau lagi kesulitan finansial atau kepepet

uang. Tapi sekarang pandangan saya berubah, saya mengidentifikasi lembaga ini sebagai tempat resmi untuk investasi emas yang layanannya tidak rumit sama sekali," jelasnya.

Meskipun saat wawancara informan baru bisa menyebutkan satu produk unggulan secara spesifik yaitu Tabungan Emas dia telah memiliki ingatan merek (*brand recall*) yang sangat kuat terhadap identitas visual perusahaan, seperti dominasi warna hijau yang khas.

Secara keseluruhan, strategi *influencer marketing* ini telah berhasil mengubah citra merek (*brand image*) Pegadaian Syariah di mata Derent. Lembaga keuangan ini tidak lagi dipandang sebagai tempat gadai konvensional yang tidak fleksibel, melainkan telah berevolusi menjadi pilihan instrumen investasi yang modern, aman, dan sangat ramah bagi generasi muda (Gen Z).

h. Wawancara dengan Informan 8

Nama : Amanda Aulia Rahman

Umur : 20 tahun

Status : Mahasiswa Aktif

Sosmed : Media Sosial

Waktu wawancara : 23 Februari 2026

Dari hasil wawancara, tingkat efektivitas strategi *influencer marketing* Pegadaian Syariah terhadap Amanda tergolong rendah. Hal ini disebabkan oleh ketidak adaannya paparan konten promosi tersebut di lini masa media sosial pribadinya.

Meskipun secara personal tidak terdampak, Amanda tidak beralasan bahwa karakteristik generasinya memiliki kecenderungan yang besar untuk terpikat oleh tren digital.

"Secara pribadi, saya tidak pernah melihat atau terpapar konten promosi Pegadaian Syariah dari influencer mana pun di media sosial saya. Tapi kalau melihat teman-teman sesama Gen Z, saya akui mereka memang sangat mudah dipengaruhi oleh aspek visual yang estetik dan reputasi dari orang-orang terkenal di internet," ujar Amanda.

Menariknya, meskipun pengaruh pemasaran digitalnya berada di level minimum, Amanda justru memiliki tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) yang sangat mendalam. Kekuatan pengetahuan ini tidak bersumber dari aktivitas di media sosial, melainkan berakar kuat dari jalur akademik di bangku perkuliahan serta pengalaman langsung saat menjalani program magang.

Dia bahkan mampu mengidentifikasi serta menyebutkan berbagai produk spesifik perusahaan secara fasih.

"Saya lumayan tahu mendalam tentang Pegadaian Syariah ini lewat jalur akademik kuliah dan pengalaman magang. Saya tahu produk-produk spesifik mereka seperti Rahn, Arrum Haji, Amanah, hingga Tabungan Emas. Di mata saya, lembaga ini punya citra yang bagus sebagai lembaga keuangan yang menyediakan solusi transaksi bebas riba," jelasnya.

Sebagai seorang mahasiswa yang memahami substansi keuangan syariah, Menurutnya, perusahaan harus mulai menggeser atau memperluas kriteria figur publik yang diajak bekerja sama.

"Saran saya, ke depannya Pegadaian Syariah sebaiknya menggunakan jasa financial planner syariah atau perencana keuangan yang tersertifikasi sebagai influencer merek." tegas Amanda.

Melalui masukan tersebut, Amanda menekankan pentingnya kualitas konten yang berbasis literasi finansial yang matang (jalur sentral). Bagi konsumen yang kritis, kehadiran seorang ahli keuangan yang mampu membedah produk secara ilmiah dan transparan jauh lebih dibutuhkan untuk membangun kepercayaan jangka panjang dibandingkan dengan konten hiburan yang hanya menonjolkan popularitas semata.

i. Wawancara dengan Informan 9

Nama : Najwa Aulia
Umur : 21 tahun
Status : Mahasiswa
Sosmed : Instagram dan TikTok

Waktu wawancara : 25 Februari 2026

Berdasarkan hasil wawancara, strategi *influencer marketing* yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah dinilai sangat efektif pada diri informan. Konten-konten digital yang disajikan berhasil meruntuhkan persepsi lamanya dan mengubah citra Pegadaian yang semula dianggap tradisional menjadi sebuah lembaga keuangan modern yang sangat relevan dengan gaya hidup Gen Z.

Keberhasilan ini didorong oleh visualisasi konten yang estetik serta pemilihan bahasa yang santai di platform Instagram dan TikTok.

"Dulu saya pikirnya Pegadaian bukan tempatnya anak muda. Tapi setelah melihat konten dari influencer di Instagram dan TikTok, pandangan saya berubah total. Produk yang ditampilkan terkesan modern sekali, visualnya estetik, dan bahasa yang dipakai santai, jadi asyik saja ditonton," kata Najwa.

Keterlibatan influencer lokal yang populer serta penyertaan fitur edukasi yang aplikatif seperti tutorial penggunaan aplikasi digital dan informasi bahwa menabung emas bisa dimulai hanya dari nominal Rp10.000 berhasil memicu tindakan nyata dari informan. Tergiuir oleh kemudahan tersebut, Najwa bahkan langsung mengambil keputusan untuk mengunduh aplikasi Pegadaian Digital di ponselnya.

"Saya tertarik sekali waktu ada influencer yang bikin tutorial aplikasi dan menjelaskan kalau menabung emas di sana itu murah banget, bisa mulai dari sepuluh ribu rupiah saja. Karena merasa praktis dan cocok buat kantong mahasiswa, saya langsung download aplikasi Pegadaian Digital," jelasnya.

Dari sisi kesadaran merek, Najwa mengalami lompatan pemahaman yang sangat signifikan. Pengenalannya yang semula hanya berada di tingkat permukaan mengenai Pegadaian secara umum, kini telah berkembang menjadi pemahaman yang mendalam terkait prinsip-prinsip syariah beserta ragam produk spesifiknya, seperti Rahn (gadai syariah), Amanah (pembiayaan kendaraan), dan Tabungan Emas.

Jika ditinjau dari aspek informan memang memiliki kecenderungan untuk lebih mudah terpengaruh melalui jalur perifer (daya tarik visual dan tren) serta

adanya faktor FOMO (*fear of missing out*) rasa takut tertinggal tren di kalangan sebayanya.

"Jujur, saya awalnya ikut-ikutan karena lihat visualnya bagus dan lagi tren di media sosial, ada rasa takut ketinggalan zaman juga kalau tidak coba. Tapi saya tidak ragu untuk melangkah lebih jauh karena tahu lembaga ini aman, sudah dijamin dan diawasi oleh OJK, ditambah lagi influencer yang mempromosikannya juga punya reputasi yang baik dan tepercaya," pungkas Najwa.

Melalui kombinasi yang pas antara daya tarik visual (jalur perifer) dan penguatan legalitas hukum dari OJK (jalur sentral), Pegadaian Syariah berhasil memanfaatkan karakteristik Gen Z ini secara optimal.

j. Wawancara dengan Informan 10

Nama : Jahwa nor Wafa

Umur : 23 tahun

Status : Mahasiswa

Sosmed : Instagram

Waktu wawancara : 27 Februari 2026

Berdasarkan hasil wawancara, strategi *influencer marketing* Pegadaian Syariah dinilai berhasil dan efektif pada diri informan. Aktivitas pemasaran digital yang dibawakan oleh figur publik nasional seperti Boiyen dan kreator konten Fitri Wulandari melalui platform Instagram terbukti mampu memantik minat nyata informan untuk menggunakan dan membeli produk yang ditawarkan.

Jahwa merasa tertarik karena konten tersebut dikemas secara kreatif menggunakan konsep drama yang menghibur serta didukung oleh aspek visual yang kuat.

"Konten yang dibawakan oleh Boiyen dan Fitri Wulandari di Instagram itu seru sekali karena pakai konsep drama dan visualnya kuat, jadi tidak membosankan. Selain menghibur, penjelasan produknya juga dibahas secara mendalam, sehingga sangat membantu saya memahami istilah-istilah produk tanpa harus repot-repot datang dulu ke kantor cabangnya," ungkap Jahwa.

Meskipun secara personal Jahwa merasa gaya hidup influencer yang bersangkutan belum sepenuhnya selaras dengan citra lembaga syariah, hal tersebut tidak mengurangi kepercayaannya. Informan mengaku memiliki tingkat kepercayaan hingga mencapai 90% terhadap kebenaran informasi dalam konten tersebut. Angka yang tinggi ini juga didasari oleh kredibilitas nama besar sang influencer serta status hukum Pegadaian Syariah sebagai lembaga keuangan resmi milik negara.

Dalam hal kesadaran merek (*brand awareness*), Jahwa sebenarnya sudah mengenal keberadaan Pegadaian Syariah sejak lama melalui informasi dari orang tuanya. Namun, kehadiran konten influencer di media sosial terbukti berhasil memperluas dan memperdalam pengetahuannya ke tingkat yang lebih spesifik.

Melalui media sosial, ia kini bisa mengidentifikasi ragam produk unggulan seperti Rahn (gadai syariah), Amanah (pembiayaan kendaraan), dan Tabungan Emas. "Awalnya saya tahu Pegadaian Syariah cuma sebatas dari cerita orang tua saja. Tapi setelah melihat promosi para influencer, pengetahuan saya jadi jauh lebih

luas tentang produk spesifik seperti Rahn, Amanah, dan Tabungan Emas. Sekarang saya bahkan lebih memilih Pegadaian Syariah dibanding bank lain karena sistem transaksinya benar-benar berlandaskan syariah, ditambah lagi informasi layanannya cepat sekali tersebar di media sosial," jelasnya.

informan merekomendasikan agar Pegadaian Syariah terus menambah kuantitas atau jumlah influencer yang bekerja sama dengan perusahaan. Selain itu, ia juga menyarankan optimalisasi penggunaan influencer yang memiliki latar belakang yang sesuai dengan bidang keuangan syariah agar strategi promosi digital ini dapat memberikan dampak yang jauh lebih luas, masif, dan kredibel bagi generasi muda (Gen Z).

k. Wawancara dengan Informan 11

Nama : Mauliani
Umur : 21 tahun
Status : Mahasiswa
Sosmed : Media Sosial (aktif 4 jam sehari)

Waktu wawancara : 4 Maret 2026

Berdasarkan dari hasil wawancara, tingkat efektivitas strategi *influencer marketing* Pegadaian Syariah terhadap dirinya dinilai masih rendah. Meskipun Mauliani tergolong seorang pengguna aktif media sosial dengan durasi penggunaan mencapai 4 jam sehari, paparan konten promosi yang dia terima di beranda social media nya belum berhasil menambah pengetahuannya tentang perusahaan secara signifikan.

Sebagai bagian dari Gen Z, Mauliani tidak menyangkal bahwa publik figur memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi perilaku kelompok usianya, namun ia merasa eksekusi promosi saja yang saat ini masih kurang masif.

"Setiap hari saya bisa main media sosial sampai 4 jam, tapi konten promosi dari influencer Pegadaian Syariah yang lewat itu belum bisa bikin saya paham banyak. Memang anak muda zaman sekarang itu gampang sekali terpengaruh sama figur terkenal kalau mau beli atau coba sesuatu, tapi untuk kasus Pegadaian Syariah ini, promosi dari influencer-nya menurut saya perlu lebih digencarkan lagi agar pesannya benar-benar tersampaikan dan membekas," tutur Mauliani.

Meskipun dampak personal yang dirasakannya masih minim, informan tetap sangat mendukung dan merekomendasikan keberlanjutan strategi pemasaran digital ini. Menurutnya, pendekatan lewat influencer adalah langkah yang paling relevan dan tepat untuk bertahan di era digital saat ini.

Terkait kesadaran merek (*brand awareness*), tingkat pengenalan Mauliani terhadap Pegadaian Syariah masih berada pada tahap awal yang sangat terbatas. Pengaruh konten dari para influencer belum mampu mendobrak ingatan mereka ke ranah yang lebih luas, sehingga pengetahuannya cenderung stagnan.

"Bisa dibilang sebelum maupun sesudah tahu ada promosi influencer, satu-satunya produk yang muncul dan melekat di ingatan saya cuma Tabungan Emas. Saya sama sekali tidak tahu kalau mereka punya produk syariah lainnya," kata Mauliani.

Kondisi ini menunjukkan bahwa ingatan merek (*brand recall*) informan terhadap Pegadaian Syariah belum berkembang ke produk-produk berbasis syariah

lainnya. Fenomena yang dialami Mauliani menjadi sinyal penting bagi manajemen perusahaan bahwa diperlukan strategi pemasaran yang jauh lebih masif, intens, dan juga variatif guna memperluas pemahaman audiens mengenai keragaman layanan finansial syariah yang tersedia, bukan hanya berfokus pada produk investasi emas semata.

1. Wawancara dengan Informan 12

Nama : Monica Febrina

Umur : 21 tahun

Status : Mahasiswa

Sosmed : Media Sosial (aktif 3–4 jam setiap hari)

Waktu wawancara : 4 Maret 2026

Berdasarkan penuturannya, efektivitas strategi *influencer marketing* Pegadaian Syariah pada dirinya dinilai belum mencapai hasil yang optimal. Meskipun Monica tergolong aktif berselancar di media sosial dengan durasi mencapai 3 hingga 4 jam setiap hari, paparan konten promosi dari para kreator digital tersebut belum berhasil memperdalam pemahamannya secara signifikan.

Menariknya, Monica sebenarnya bukan orang awam, dia sudah mengenal Pegadaian Syariah secara konvensional melalui kegiatan sosialisasi tatap muka yang pernah diikutinya secara langsung.

"Setiap hari saya aktif main media sosial sekitar 3 sampai 4 jam, tapi konten influencer Pegadaian Syariah yang lewat belum bisa bikin saya makin paham. Padahal, saya sebelumnya sudah tahu lembaga ini karena pernah ikut acara sosialisasinya langsung. Saya berharap promosi di media sosial itu bisa lebih

digencarkan untuk melengkapi informasi yang sudah saya dapat sebelumnya," ujar Monica.

Walaupun dampak keterlibatan influencer secara personal masih minim pada dirinya, Monica tetap memandang bahwa strategi pemasaran digital ini sangat krusial dan wajib dipertahankan. Menurutnya, karakteristik Gen Z yang sangat adaptif dengan teknologi dan mudah dipengaruhi oleh reputasi figur terkenal di internet membuat pendekatan ini tetap menjadi senjata utama di era digital.

Dalam aspek kesadaran merek (*brand awareness*), tingkat pengenalan informan terhadap variasi layanan perusahaan masih bersifat statis dan mandek pada satu jenis produk utama saja. Pengetahuan awal yang didapatkan Monica dari kegiatan sosialisasi hanya memunculkan satu nama komoditas di benaknya, dan kehadiran influencer di media sosial belum mampu mengubah hal tersebut.

"Bisa dibilang ingatan saya masih statis. Dari dulu pas sosialisasi sampai sekarang lihat di media sosial, produk yang menempel di kepala saya cuma Tabungan Emas. Konten-konten influencer sejauh ini belum berhasil mengenalkan atau menambah ingatan saya tentang produk lain seperti Rahn atau Amanah," ujar Monica.

Oleh karena itu, berkaca dari pengalamannya, informan memberikan saran kritis agar konten pemasaran digital Pegadaian Syariah di masa depan dikemas secara lebih informatif, mendalam, serta masif. Langkah ini dinilai penting agar nantinya strategi digital mampu mengonversi kesadaran dasar yang didapat audiens dari sosialisasi tatap muka menjadi pemahaman produk yang lebih komprehensif, sehingga Gen Z tidak hanya sekadar tahu nama produk utamanya saja.

m. Wawancara dengan Informan 13

Nama : Laila Aulia
Umur : 21 tahun
Status : Mahasiswa
Sosmed : Media Sosial (aktif 4–5 jam sehari)
Waktu wawancara : 5 Maret 2026

Berdasarkan hasil wawancara, tingkat efektivitas strategi *influencer marketing* Pegadaian Syariah pada informan ini berada pada level yang sangat rendah. Hal tersebut terjadi karena Laila tidak pernah sekali pun terpapar konten promosi dari lembaga keuangan tersebut, meskipun ia tergolong pengguna aktif digital yang menghabiskan waktu durasi 4 hingga 5 jam sehari di media sosial.

Laila menilai bahwa minimnya paparan ini kemungkinan besar disebabkan oleh segmentasi promosi digital yang belum mampu menyentuh lingkaran minatnya di media sosial.

"Setiap hari saya aktif menggunakan media sosial sampai 4–5 jam, tapi tidak pernah sekalipun melihat konten promosi Pegadaian Syariah lewat di timeline saya. Menurut saya, promosinya mungkin masih salah sasaran. Seharusnya mereka mulai masuk ke ranah beauty vlogger atau influencer lifestyle agar lebih relevan dan bisa menjangkau audiens perempuan seusia saya," kata Laila.

Padahal, jika ditinjau dari sisi perilaku konsumen, Laila memiliki karakteristik khas Gen Z yang sangat potensial dan mudah dipengaruhi oleh rekomendasi digital. Ia mengaku lebih sering terpengaruh oleh racun atau ulasan jujur dari para kreator konten di TikTok dibandingkan dengan iklan konvensional

seperti di televisi. Namun dengan catatan bahwa konten tersebut harus dikemas secara natural.

"Kalau di TikTok, saya itu sebenarnya mudah sekali terpengaruh sama 'racun' atau ulasan jujur dari influencer dibanding lihat iklan di TV. Tapi syaratnya, penyampaian kontennya jangan berlebihan atau lebay, harus terasa nyata dan sesuai dengan kehidupan anak muda sehari-hari," jelasnya.

Kesadaran merek Laila terhadap Pegadaian Syariah masih berada di tingkat permukaan. Pengenalannya sebatas pada bentuk fisik kantor cabang serta fungsi konvensional lembaga tersebut, tanpa mengetahui ragam inovasi produk finansial di dalamnya.

"Sejauh ini saya cuma tahu Pegadaian Syariah sebatas tahu kantor fisiknya saja dan fungsinya sebagai tempat menggadaikan emas kalau lagi butuh uang. Saya sama sekali tidak tahu istilah-istilah produk spesifik di sana karena memang tidak pernah ada informasinya yang masuk ke media sosial saya," ungkapnya.

Meskipun pemahamannya masih sangat terbatas, Laila tetap sangat merekomendasikan agar Pegadaian Syariah menggencarkan strategi *influencer marketing* di masa depan. Menurutnya, pendekatan lewat figur publik internet merupakan satu-satunya cara yang efektif bagi perusahaan untuk melakukan reposisi merek.

Dengan strategi yang tepat, citra Pegadaian Syariah di mata anak muda diharapkan dapat bergeser, dari yang semula dianggap sebagai tempat bagi orang yang sedang kesulitan ekonomi menjadi sarana investasi masa kini yang aman dan menarik bagi Gen Z.

n. Wawancara dengan Informan 14

Nama : Sa'adah
Umur : 21 tahun
Status : Mahasiswa
Sosmed : Media Sosial (aktif 4–5 jam sehari)
Waktu wawancara : 5 Maret 2026

Berdasarkan hasil wawancara, tingkat efektivitas strategi *influencer marketing* Pegadaian Syariah terhadap informan ini tergolong rendah. Meskipun Sa'adah merupakan pengguna aktif media sosial yang menghabiskan waktu durasi 4 hingga 5 jam sehari di media social, pesan pemasaran digital dari perusahaan terbukti gagal menembus batas algoritmanya. Hal ini terjadi karena preferensi konsumsi kontennya didominasi oleh topik lain, sehingga iklan atau promosi Pegadaian Syariah tidak pernah melintasi feed pribadinya.

"Setiap hari saya bisa menghabiskan waktu 4 sampai 5 jam di media sosial, tapi konten promosi Pegadaian Syariah dari influencer tidak pernah sekalipun lewat di beranda saya, beranda saya didominasi oleh tren yang lagi viral dan konten-konten akademik, jadi iklan mereka tidak pernah masuk," ungkap Sa'adah.

Sebenarnya, informan bukan sama sekali buta terhadap keberadaan lembaga ini. Ia sudah memiliki landasan pengetahuan awal mengenai Pegadaian Syariah yang didapatkannya melalui proses pembelajaran secara formal. Namun, ketiadaan paparan dari para kreator konten di platform digital membuat informasi yang dimilikinya menjadi pasif dan tidak berkembang ke arah pemahaman produk yang lebih modern.

Meskipun strategi digital tersebut belum berdampak secara personal pada dirinya, Sa'adah tidak menolak potensi besar dari model pemasaran ini sebagai bagian dari Gen Z, dia mengakui bahwa generasi sebayanya memiliki loyalitas yang tinggi dan sangat reaktif terhadap rekomendasi dari figur publik di media sosial.

"Saya akui anak muda zaman sekarang atau Gen Z itu memang sangat reaktif dan gampang kena terpengaruh rekomendasi dari figur publik. Tapi karena promosi Pegadaian Syariah ini belum merata, menurut saya mereka harus mulai merambah ke audiens yang lebih spesifik, seperti komunitas akademisi di kampus. Tujuannya agar promosi produknya bisa menjangkau segmen mahasiswa yang kritis, yang selama ini mungkin terabaikan," sarannya.

Melalui catatan kritis tersebut, Sa'adah menyoroti pentingnya diversifikasi segmentasi influencer bagi Pegadaian Syariah, masukan ini menjadi sinyal penting bahwa untuk mengoptimalkan pemanfaatan jalur perifer (daya tarik figur) dan jalur sentral (substansi edukasi), perusahaan tidak boleh hanya mengandalkan lifestyle influencer umum.

Menyusup ke dalam lingkaran komunitas akademisi, mahasiswa berprestasi dapat menjadi strategi jitu untuk memperluas *brand awareness* di kalangan Gen Z yang memiliki preferensi konten berbasis edukasi di Banjarmasin.

o. Wawancara dengan Informan 15

Nama	: Hilda
Umur	: 20 tahun
Status	: Mahasiswa
Sosmed	: Instagram dan TikTok (aktif 4–5 jam sehari)

Waktu wawancara : 5 Maret 2026

Berdasarkan data wawancara, tingkat efektivitas strategi *influencer marketing* Pegadaian Syariah terhadap dirinya tergolong rendah. Hambatan utama efektivitas ini terletak pada masalah distribusi konten, di mana Hilda tidak pernah sekalipun melihat atau berpapasan dengan konten promosi Pegadaian Syariah di media sosialnya. Padahal dia termasuk dalam kategori pengguna digital yang sangat aktif dengan durasi penggunaan sosial media mencapai 4 hingga 5 jam sehari di platform Instagram dan TikTok.

"Setiap hari saya aktif menggunakan Instagram dan TikTok sekitar 4 sampai 5 jam, tapi jujur saya tidak pernah melihat ada konten promosi Pegadaian Syariah dari influencer mana pun lewat di beranda saya. Karena tidak pernah ada video promosi yang masuk, pengetahuan saya tentang produk-produk mereka ya tidak berkembang sama sekali," ujar Hilda.

Sebelumnya, Hilda sebenarnya sudah mengetahui keberadaan Pegadaian Syariah. Namun, sumber informasi tersebut bukan berasal dari ruang digital atau sosial media, melainkan dari interaksi sosial dan rekomendasi dari teman dekatnya. Ketiadaan paparan dari influencer membuat pengetahuan awalnya tersebut menjadi mandek pada informasi dasar saja.

Fenomena yang dialami Hilda ini cukup disayangkan, sebab dari sisi psikologi konsumen, dia memiliki karakteristik perilaku khas Gen Z yang sangat potensial dan adaptif terhadap rekomendasi figur publik. Dia sendiri mengaku sangat mudah dipengaruhi oleh konten di media sosial, asalkan konten tersebut memenuhi kriteria tertentu yang dianggapnya masuk akal.

"Padahal kalau di media sosial, saya itu tipe orang yang sangat mudah terpengaruh dan mengikuti rekomendasi dari influencer. Tapi catatannya ulasan yang mereka bawakan harus jujur, terasa relevan dengan anak muda, dan cara mempromosikannya tidak berlebihan atau terkesan memaksa," jelasnya.

Melalui penuturan Hilda, terlihat jelas adanya celah (*gap*) dalam penyaluran informasi digital Pegadaian Syariah. Meskipun perusahaan memiliki peluang besar untuk mengetuk minat Gen Z melalui jalur perifer (daya tarik figur) dan jalur sentral (ulasan produk), efektivitasnya akan tetap nihil jika algoritma dan target promosi gagal menjangkau pengguna aktif seperti Hilda.

Kasus ini mempertegas masukan bagi Pegadaian Syariah nantinya untuk menciptakan format konten yang mengedepankan honest review (ulasan jujur) yang natural dan tidak terkesan, agar lebih mudah diterima oleh karakteristik anak muda yang kritis namun reaktif terhadap tren.

p. Wawancara dengan Informan 16

Nama : Syamsu Dhuha

Umur : 20 tahun

Status : Mahasiswa

Sosmed : Media Sosial

Waktu wawancara : 5 Maret 2026

Berdasarkan hasil wawancara, tingkat efektivitas strategi *influencer marketing* Pegadaian Syariah bagi dirinya masih berada pada level yang minimal. Meskipun Syamsu memiliki durasi penggunaan media sosial yang cukup stabil, yaitu sekitar 3 jam setiap hari, ia sama sekali belum pernah terpapar oleh konten

promosi lembaga tersebut akibat batasan algoritma akun pribadinya yang lebih condong pada konten hiburan dan dunia game.

"Setiap hari saya main media sosial sekitar 3 jam, tapi tidak pernah ada konten promosi Pegadaian Syariah yang lewat di beranda saya. Algoritma akun saya itu isinya penuh dengan konten hiburan dan game. Karena tidak ada video dari influencer yang muncul, saya jadi tidak tahu perkembangan produk mereka." kata Syamsu.

Di sisi lain, Syamsu sebenarnya sudah memiliki bekal pengetahuan teoritis mengenai eksistensi Pegadaian Syariah yang ia dapatkan melalui jalur pendidikan formal. Namun, ketiadaan edukasi interaktif dari para influencer di ruang digitalnya mengakibatkan pemahaman teoritis tersebut menjadi pasif, statis, dan tidak teraktualisasi dalam kehidupan sehari-hari.

Meskipun dampak promosi digitalnya belum menyentuh ranah personal informan, Syamsu tetap merepresentasikan karakteristik umum Gen Z yang sangat peka dan mudah merespons rekomendasi dari figur publik atau tren yang sedang berkembang. Berkaca dari pengalamannya yang terisolasi oleh algoritma hiburan, ia memberikan masukan strategis terkait metode pendekatan merek ke depan.

"Anak muda sekarang sebenarnya sangat peka dan gampang tertarik kalau ada figur publik yang merekomendasikan sebuah produk investasi. Saran saya, ke depan nya Pegadaian Syariah harus mulai melakukan pendekatan pasar yang lebih spesifik, atau kalau perlu perbanyak sosialisasi langsung secara tatap muka ke kampus-kampus. Langkah ini penting untuk memperluas jangkauan edukasi

produknya ke audiens dan mahasiswa yang selama ini belum tersentuh oleh iklan digital mereka," jelasnya.

Melalui saran tersebut, Syamsu menggarisbawahi bahwa kombinasi antara strategi pemasaran digital (jalur perifer) dan pendekatan konvensional secara langsung sangat dibutuhkan.

Bagi manajemen Pegadaian Syariah, masukan ini menegaskan pentingnya bauran pemasaran yang seimbang, di mana sosialisasi langsung dapat menjadi solusi jitu untuk mengisi celah kosong yang gagal dijangkau oleh algoritma media sosial di kalangan generasi muda Banjarmasin.

q. Wawancara dengan Informan 17

Nama	: Sultan
Umur	: 21 tahun
Status	: Mahasiswa
Sosmed	: Media Sosial

Waktu wawancara : 5 Maret 2026

Berdasarkan penuturannya saat wawancara, tingkat efektivitas strategi *influencer marketing* Pegadaian Syariah bagi dirinya dinilai tidak maksimal. Hambatan utama ini bersumber dari masalah distribusi konten di ruang digital. Meskipun Sultan tergolong sebagai pengguna yang sangat aktif dengan durasi menggunakan media sosial mencapai 5 hingga 6 jam setiap hari, ia mengaku belum pernah sekalipun berpapasan dengan konten promosi dari lembaga keuangan tersebut.

"Setiap hari saya bisa menghabiskan waktu sampai 5-6 jam bermain media sosial, tapi anehnya saya belum pernah sekalipun melihat konten promosi dari Pegadaian Syariah. Algoritma media sosial saya itu isinya didominasi oleh konten hiburan terus, jadi informasi atau video dari influencer mengenai layanan keuangan syariah ini sama sekali tidak pernah melintasi beranda saya." ungkap Sultan.

Akibat dari minimnya paparan konten dari figur publik yang dia ikuti, informan tidak mendapatkan referensi digital di berandanya. Hal ini membuat tingkat pengetahuan Sultan mengenai Pegadaian Syariah tetap berada di level yang sangat awam dan tidak berkembang menjadi sebuah pemahaman yang aplikatif untuk kebutuhan finansialnya.

Meskipun strategi digital perusahaan belum berhasil menjangkaunya, Sultan mengakui bahwa dirinya merupakan bagian dari Gen Z yang pada dasarnya sangat mudah tertarik terhadap rekomendasi dari seorang influencer. Berkaca dari pengalamannya yang 'terjebak' dalam algoritma hiburan, dia memberikan sebuah masukan bagi strategi pemasaran perusahaan ke depan.

"Sebagai anak muda, saya sebenarnya sangat gampang penasaran kalau ada influencer yang merekomendasikan sesuatu. Makanya, saran saya ke depan Pegadaian Syariah harus berani melakukan pendekatan ke berbagai komunitas, termasuk masuk ke dunia hiburan atau entertainment. Langkah ini penting supaya informasi produk atau investasi emas mereka tidak hanya berputar di lingkaran audiens yang itu-itu saja, tapi bisa mendobrak algoritma anak muda lainnya," jelasnya.

Melalui masukan kritis tersebut, Sultan menekankan pentingnya memperluas variasi segmentasi kreator konten yang diajak bekerja sama. Bagi Pegadaian Syariah, strategi ini menunjukkan bahwa untuk menarik perhatian Gen Z melalui jalur periferal (daya tarik visual dan tren), perusahaan tidak boleh membatasi diri pada influencer keuangan semata. Menyisipkan pesan edukasi secara halus (*soft selling*) ke dalam konten hiburan, komedi, atau gaya hidup populer dapat menjadi kunci utama untuk menembus dinding algoritma media sosial seperti Sultan.

r. Wawancara dengan Informan 18

Nama : Abu Abu Riski Ghani
Umur : 23 tahun
Status : Mahasiswa Aktif
Sosmed : Media Sosial (algoritma dipenuhi konten hiburan)

Waktu wawancara : 6 Maret 2026

Berdasarkan hasil wawancara, tingkat efektivitas strategi *influencer marketing* dalam membentuk profil informan ini dinilai sangat signifikan. Dampak yang dihasilkan melompat jauh lebih tinggi, risiko tidak hanya memosisikan dirinya sebagai konsumen informasi pasif, melainkan telah bertindak sebagai perpanjangan tangan merek yang ikut mempromosikan produk Pegadaian Syariah secara langsung ke lingkungan masyarakat sekitarnya.

Meskipun algoritma media sosial pribadinya tetap dipenuhi oleh konten hiburan, informan memiliki kemampuan kritis untuk menyaring pesan-pesan kunci yang disampaikan oleh para influencer keuangan yang dia ikuti.

"Walaupun algoritma media sosial saya sehari-hari isinya lebih banyak konten hiburan, saya tetap bisa menyaring pesan-pesan penting dari influencer keuangan yang saya tonton. Informasi itu tidak cuma berhenti di saya, tapi sengaja saya saring untuk kemudian saya ceritakan dan sebarluaskan lagi ke teman-teman lewat tongkrongan atau interaksi nyata sehari-hari," ujar riski.

Sebagai bagian dari Gen Z yang memiliki pengaruh cukup kuat di lingkaran pertemanannya, riski memanfaatkan tingginya faktor kepercayaan rekan sebaya terhadap sebuah rekomendasi personal. Ia bergerak secara mandiri untuk menjelaskan secara persuasif bahwa produk-produk keuangan seperti investasi emas sangat aplikatif, mudah, dan aman untuk dijalankan oleh anak muda.

"Anak-anak zaman sekarang atau sesama Gen Z itu biasanya jauh lebih percaya kalau dikasih tahu langsung secara personal oleh temannya sendiri. Makanya, saya coba manfaatkan itu untuk mengedukasi mereka kalau produk seperti investasi emas di Pegadaian Syariah itu sangat aplikatif dan ramah buat kantong mahasiswa. Lewat pendekatan ke komunitas tongkrongan ini, informasi jadi tidak fleksibel dan tidak cuma berputar di ranah formal perusahaan saja," jelasnya secara mendalam.

Langkah yang dijalankan oleh Abu secara mandiri ini terbukti menjadi strategi pemasaran konten ke komunitas spesifik yang sangat efektif. Tindakannya berhasil memecah kebuntuan informasi yang selama ini kerap dikeluhkan oleh

informan lain di mana promosi digital sering kali terbentur oleh batasan algoritma hiburan media sosial.

Melalui profil Abu Abu Riski Ghani, Pegadaian Syariah mendapatkan keuntungan besar dari efek domino pemasaran. Strategi *influencer marketing* yang awalnya bekerja melalui ruang digital (jalur periferal dan sentral), berhasil dikonversi oleh informan menjadi bentuk pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth marketing) yang kredibel, dan memiliki daya tular yang sangat tinggi di kalangan generasi muda Banjarmasin.

s. Wawancara dengan Informan 19

Nama : Fitri
Umur : 21 tahun
Status : Mahasiswa
Sosmed : TikTok dan Instagram

Waktu wawancara : 9 Maret 2026

Berdasarkan dengan hasil wawancara, strategi *influencer marketing* Pegadaian Syariah dinilai berhasil dan efektif pada diri informan. Paparan konten kreatif yang dibawakan oleh kreator konten Tasya Musyaraffah melalui platform TikTok dan Instagram terbukti mampu memantik minat nyata Fitri untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan.

Meskipun intensitas atau frekuensi kemunculan konten tersebut di lini masanya masih tergolong sedikit, pesan pemasaran yang disampaikan dinilai sangat berbobot dan mudah dipahami.

"Konten yang dibawakan oleh Tasya Musyaraffah di TikTok dan Instagram itu bagus sekali. Walaupun video promosinya terhitung jarang lewat di beranda saya, pesan yang disampaikan mudah dipahami. Saya merasa sangat terbantu oleh penjelasan produknya yang mendalam serta kualitas visualnya yang menarik dan estetik," ungkap Fitri.

Kombinasi antara penjelasan produk secara mendalam (jalur sentral) dan kualitas visual yang memikat membuat konten tersebut terasa sangat meyakinkan bagi informan. Terlebih lagi, Fitri merasa gaya hidup yang ditampilkan oleh influencer tersebut sangat relevan dengan kehidupannya sehari-hari sebagai anak muda. Faktor reputasi figur yang terkenal serta status Pegadaian Syariah sebagai lembaga keuangan resmi milik negara pada akhirnya memantapkan pilihan Fitri untuk lebih memilih lembaga ini dibandingkan dengan institusi keuangan lainnya.

Dalam hal kesadaran merek (*brand awareness*), Fitri sebenarnya sudah memiliki pengenalan dasar mengenai perusahaan sebelum ia melihat konten-konten influencer. Namun, kehadiran promosi digital ini terbukti berhasil memperluas pengetahuannya ke tingkat yang jauh lebih spesifik, terutama dalam memahami istilah-istilah produk perbankan syariah.

"Sebelumnya saya memang sudah tahu tentang Pegadaian Syariah, tapi sebatas luarnya saja. Setelah menonton konten influencer, pengetahuan saya jadi bertambah luas tentang istilah produk spesifiknya. Sekarang saya bisa menyebutkan produk seperti Rahn, Amanah, Arrum, dan Tabungan Emas, serta langsung mengasosiasikan lembaga ini sebagai tempat transaksi yang aman dan murni berlandaskan syariah," jelasnya secara mendalam.

Berdasarkan pengalaman positif yang dirasakannya, Fitri sangat merekomendasikan keberlanjutan strategi *influencer marketing* ini. Sebagai saran pengembangan bagi manajemen perusahaan, dia juga menekankan pentingnya konsistensi dalam mengedukasi pasar. Fitri menyarankan agar Pegadaian Syariah lebih rutin menggandeng berbagai talenta digital yang tidak hanya populer, tetapi juga memiliki keahlian di bidangnya guna mempercepat penyebaran informasi dan menjangkau audiens Gen Z secara lebih masif dan terarah.

t. Wawancara dengan Informan 20

Nama : Sapitri
Umur : 23 tahun
Status : Mahasiswa Akhir
Sosmed : TikTok dan Instagram

Waktu wawancara : 9 Maret 2026

Berdasarkan hasil wawancara, strategi *influencer marketing* Pegadaian Syariah bagi dirinya memiliki peran yang sangat unik, yaitu sebagai penguat keyakinan. Ketertarikan Sapitri yang muncul setelah melihat konten dari kreator digital Tasya Musyaraffah didasarkan pada pengalaman empiris atau pembuktian nyata yang ia lakukan sendiri di lapangan.

Meskipun intensitas paparan konten di TikTok dan Instagram miliknya tergolong jarang, informasi digital tersebut sukses memvalidasi kualitas layanan yang dia temukan saat berkunjung langsung ke kantor fisik Pegadaian Syariah.

"Walaupun konten Tasya Musyaraffah itu terhitung jarang lewat di TikTok atau Instagram saya, video promosi tersebut sangat membekas. Isinya berhasil

menguatkan dan mencocokkan apa yang saya lihat sendiri saat berkunjung langsung ke kantor Pegadaian Syariah. Jadi, apa yang diomongkan influencer di media sosial terbukti sama persis dengan kenyataan di lapangan," kata Sapitri.

Bagi informan, kombinasi antara penjelasan produk secara mendalam dari influencer (jalur sentral) dengan kemudahan akses layanan yang ia saksikan sendiri secara langsung membuat pesan promosi tersebut menjadi sangat kredibel dan terpercaya.

Sinergi antara promosi digital dan kualitas pelayanan langsung ini pada akhirnya berhasil menciptakan persepsi yang sangat positif di benak Sapitri. dia kini memandang Pegadaian Syariah bukan lagi sebagai lembaga keuangan syariah yang tidak fleksibel, melainkan sebagai institusi modern yang kompetitif.

"Penjelasan dari influencer yang detail digabung dengan pengalaman saya melihat langsung layanannya yang mudah membuat saya merasa Pegadaian Syariah ini sangat kredibel. Di mata saya, mereka adalah lembaga yang sangat transparan dan berani bersaing secara kompetitif dengan penyedia jasa keuangan lainnya," jelasnya secara lebih mendalam.

Melalui pengalaman Sapitri, terlihat jelas bahwa *influencer marketing* tidak hanya berfungsi untuk menarik konsumen baru, tetapi juga sangat efektif dalam mengunci kepercayaan konsumen yang sudah ada. Validasi antara narasi yang dibangun oleh influencer di ruang digital dengan realitas pelayanan di dunia nyata menjadi kunci utama bagi Pegadaian Syariah dalam membangun citra merek yang jujur, transparan, dan profesional di mata generasi Gen Z.

u. Wawancara dengan Informan 21

Nama : Noor Hadijah

Umur : 23 tahun

Status : Mahasiswa

Sosmed : Media Sosial

Waktu wawancara : 10 Maret 2026

Berdasarkan hasil wawancara, tingkat efektivitas strategi *influencer marketing* Pegadaian Syariah terhadap dirinya tergolong rendah. Hambatan utama ini berasal dari sistem distribusi digital, di mana Hadijah sama sekali tidak pernah terpapar konten promosi lembaga tersebut di media sosialnya. Hal ini terjadi karena algoritma akun pribadinya lebih banyak menampilkan konten-konten edukasi spesifik seperti pembelajaran dan informasi beasiswa, sehingga iklan dari para selebgram keuangan tidak mampu menjangkau berandanya.

"Di media sosial, saya sama sekali tidak pernah berpapasan dengan konten promosi Pegadaian Syariah dari influencer. Algoritma akun saya isinya konten edukasi kuliah dan info beasiswa semua. Jadi, promosi digital mereka memang tidak tembus ke beranda saya," ungkap Hadijah.

Meskipun begitu Hadijah tidak menyalahkan bahwa rekan sebayanya terutama yang berada di luar jurusan ekonomi cenderung mudah dipengaruhi oleh daya tarik visual influencer, dia sendiri secara pribadi menunjukkan sikap yang sangat skeptis. Sebagai mahasiswa yang kritis, dia lebih mengutamakan akurasi data serta validitas sumber (jalur sentral) dibandingkan harus memercayai ulasan yang sifatnya berbayar (*endorsement*). Namun demikian, ia tetap menilai strategi

ini bagus dan merekomendasikannya untuk menjangkau masyarakat awam agar mereka menyadari bahwa Pegadaian Syariah telah menjelma menjadi lembaga yang modern.

Menariknya, meskipun tidak pernah mendapatkan paparan dari influencer, Hadijah justru memiliki tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) pada level yang sangat mendalam (*depth of knowledge*). Kekuatan pemahamannya tersebut bersumber murni dari jalur akademik di bangku perkuliahan serta hasil observasi lapangan secara mandiri. Informan bahkan mampu menjelaskan secara teknis mekanisme akad syariah (seperti Ijarah dan Mu'nah) yang diterapkan pada berbagai ragam produk spesifik perusahaan.

"Tanpa perlu tahu dari influencer, saya sudah paham mendalam tentang produk Pegadaian Syariah karena belajar di perkuliahan dan observasi langsung. Saya tahu detail produk mereka mulai dari Rahn, Arrum, Amanah, Mulia, sampai Tabungan Emas. Saya juga paham bagaimana mekanisme akad Ijarah dan biaya pemeliharaan atau Mu'nah di dalamnya bekerja. Bagi saya, lembaga ini sudah berada di posisi top of mind sebagai solusi keuangan syariah resmi yang diawasi langsung oleh OJK dan DSN-MUI," jelasnya.

Berkaca dari latar belakang pemahamannya yang matang, Hadijah memberikan saran pengembangan bagi tim pemasaran Pegadaian Syariah dalam mengemas konten kerja sama dengan para kreator digital ke depan.

"Saran saya, ke depannya konten yang dibawakan oleh influencer itu jangan cuma menonjolkan aspek visual atau sekadar pamer tren saja. Harus ada edukasi yang transparan mengenai skema akad yang digunakan serta rincian biayanya

secara jujur, supaya masyarakat yang menonton bisa benar-benar paham substansi syariahnya dan tidak merasa bingung," tegas Hadijah.

v. Wawancara dengan Informan 22

Nama : Nur Aisyah
Umur : 21 tahun
Status : Mahasiswi
Sosmed : TikTok dan Instagram (aktif 3–4 jam per hari)

Waktu wawancara : 10 Maret 2026

Berdasarkan hasil wawancara, penggunaan strategi *influencer marketing* oleh Pegadaian Syariah dinilai sangat efektif dalam membangun dan memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan Gen Z pada diri informan. Nur Aisyah termasuk dalam kategori pengguna digital aktif yang menghabiskan waktu durasi 3 hingga 4 jam per hari bermain di platform TikTok dan Instagram. Efektivitas ini terbukti nyata saat konten-konten promosi perusahaan berhasil menembus algoritma media sosialnya dan masuk ke dalam halaman utama digitalnya dalam beberapa waktu terakhir.

"Setiap hari saya aktif menggunakan TikTok dan Instagram sekitar 3 sampai 4 jam. Dalam beberapa minggu terakhir ini, konten promosi Pegadaian Syariah sering sekali muncul di FYP (*For Your Page*) TikTok saya. Penyampaian informasi dari influencer-nya itu santai, sederhana, dan tidak berbelit-belit, jadi gampang sekali diserap oleh anak muda," kata Nur Aisyah. Melalui paparan digital yang intensif tersebut, Nur Aisyah mengalami peningkatan pemahaman yang signifikan.

Dia yang semula hanya mengenali nama Pegadaian Syariah secara umum di permukaan, kini menjadi jauh lebih paham mengenai detail dan variasi produk spesifik yang ditawarkan oleh perusahaan.

Meskipun hingga saat wawancara dilakukan informan mengaku belum pernah mencoba atau menggunakan produk-produk tersebut secara langsung, dia menilai langkah pemasaran yang diambil oleh perusahaan sudah berada di jalur yang benar.

"Walaupun saya sendiri belum pernah mencoba produknya langsung, menurut saya strategi pakai influencer ini sudah sangat tepat sasaran. Anak muda zaman sekarang kan hampir seluruh waktu sosialisasinya dihabiskan secara digital, jadi mengenalkan produk lewat media sosial itu langkah yang paling pas," jelasnya.

Sebagai bentuk dukungan terhadap efektivitas strategi ini, Nur Aisyah memberikan masukan bagi manajemen pemasaran Pegadaian Syariah untuk mengoptimalkan penetrasi pasar ke depan.

Ia menyarankan agar perusahaan lebih meningkatkan frekuensi atau intensitas produksi konten digitalnya, serta memperluas kolaborasi dengan jajaran influencer yang relevan dengan dunia Gen Z. Langkah ini dinilai krusial agar pesan edukasi tidak hanya berhenti pada tahap pengenalan produk, tetapi juga mampu memperdalam pemahaman masyarakat luas mengenai keunggulan, layanan, serta manfaat finansial yang disediakan oleh perusahaan.

w. Wawancara dengan Informan 23

Nama : Ike Fitriyani Puspitasari
Umur : 22 tahun

Status : Mahasiswa
Sosmed : Media Sosial (intensitas paparan iklan rendah)
Waktu wawancara : 12 Maret 2026

Berdasarkan hasil wawancara, Ike menunjukkan tingkat efektivitas strategi *influencer marketing* Pegadaian Syariah yang tergolong rendah pada dirinya. Hal ini disebabkan karena ia belum pernah sekalipun terpapar oleh konten promosi yang dibawakan melalui figur publik (*influencer*) di media sosial.

Satu-satunya stimulus pemasaran yang ia terima justru datang dari media konvensional serta iklan digital biasa dengan intensitas yang relatif rendah, yaitu hanya sekitar lima hingga enam kali saja dalam sebulan.

"Selama ini saya belum pernah sama sekali melihat atau terpapar konten promosi Pegadaian Syariah yang dibawakan oleh *influencer*. Saya justru tahu iklannya dari media konvensional seperti televisi atau sesekali lewat sebagai iklan media sosial biasa. Itu pun intensitasnya jarang sekali, paling cuma lima sampai enam kali lewat dalam sebulan," ungkap Ike.

Meskipun dampak dari pemasaran digital berbasis *influencer* berada di level minimum, tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) Ike terhadap Pegadaian Syariah justru berada pada tahapan yang sangat kuat. Menariknya, kekuatan ingatan tersebut tidak dibentuk oleh algoritma media sosial, melainkan berakar dari pengalaman empiris langsung saat ia menjalani program magang di instansi tersebut.

Melalui jalur pengalaman langsung ini, Ike memiliki pemahaman yang sangat mendalam mengenai nilai dan atribut produk berbasis syariah. Dia mampu membedah keunggulan sistem transaksi perusahaan yang transparan, bebas riba, serta terhindar dari unsur gharar (ketidakjelasan). Informan juga sangat fasih dalam mengidentifikasi dan menyebutkan berbagai lini produk spesifik yang ditawarkan oleh perusahaan.

"Pengetahuan saya yang kuat ini murni karena pengalaman langsung saat ikut program magang dulu. Dari sana, saya jadi paham betul kalau produk-produk di Pegadaian Syariah itu transparan, bebas riba, dan bebas dari unsur gharar. Saya juga tahu betul produk spesifik mereka seperti Rahn, Arrum Haji, Amanah, sampai program investasi emasnya," jelas Ike secara terperinci.

Pengalaman magang tersebut pada akhirnya berhasil membentuk citra merek (brand image) yang sangat positif di benak informan. Pegadaian Syariah kini tidak lagi dipandang secara sempit sebagai lembaga pembiayaan atau tempat menggadaikan barang saat kesulitan dana, melainkan lebih melekat kuat sebagai platform investasi emas masa kini yang aman dan tepercaya.

Meskipun saat wawancara dilakukan Ike belum menjadi pengguna aktif dari layanan-layanan tersebut, kombinasi antara pemahaman teoritis yang matang (jalur sentral) dan citra positif yang terbangun telah memicu niat kuat dalam dirinya untuk menggunakan produk-produk Pegadaian Syariah di masa depan.

x. Wawancara dengan Informan 24

Nama : Mas Uwais Al Qarni

Umur : 23 tahun

Status : Pekerja

Sosmed : TikTok dan YouTube Shorts

Waktu wawancara : 16 Maret 2026

Berdasarkan hasil wawancara, upaya pemasaran digital yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah melalui kolaborasi bersama influencer papan atas seperti Rizky Febian dan Isyana Sarasvati terbukti sangat efektif dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) pada diri informan.

Kehadiran para figur publik nasional ini sukses mendobrak paradigma lamanya, serta memperluas persepsi informan dari yang semula menganggap Pegadaian sebatas tempat layanan gadai syariah, kini berekspansi menjadi pemahaman terhadap ragam produk investasi dan pembiayaan modern.

"Menurut mas, strategi pemasaran mereka memakai influencer besar seperti Rizky Febian dan Isyana Sarasvati itu sangat efektif. Konten mereka sering sekali lewat di TikTok dan YouTube Shorts bapak. Lewat video-video pendek itu, pandangan bapak jadi terbuka kalau Pegadaian Syariah sekarang bukan lagi cuma tempat gadai barang syariah, tapi sudah banyak produk investasi dan pembiayaan lainnya," ujar Uwais.

Bagi mas Uwais, platform strategis seperti TikTok dan YouTube Shorts menjadi saluran utama yang berhasil menjangkaunya secara rutin. Kekuatan utama dari konten-konten tersebut terletak pada daya tarik visual yang relevan dengan tren masa kini, serta penggunaan bahasa penyampaian yang santai dan mudah dipahami oleh generasinya. Selain meningkatkan kepercayaan melalui pembawaan figur yang

meyakinkan, konten tersebut juga berhasil mengedukasi informan mengenai kemudahan akses digital melalui aplikasi Pegadaian.

"Penyampaian mereka sangat meyakinkan dan bahasanya gampang dimengerti, jadi rasa percaya saya terhadap lembaga ini otomatis meningkat. Di konten itu juga dijelaskan kalau sekarang akses layanannya sudah serba digital lewat aplikasi, jadi kita diedukasi kalau mau transaksi itu sebenarnya sudah sangat mudah dan praktis," jelasnya.

Meskipun dari sisi strategi pemasaran digital dinilai sangat sukses dalam memikat hati konsumen muda, Uwais memberikan catatan kritis mengenai realitas pelayanan yang ia temukan di lapangan. dia merasa masih terdapat kesenjangan (*gap*) antara masifnya promosi di media sosial dengan kesiapan infrastruktur operasional perusahaan.

"Secara promosi digital memang sukses besar, tapi saya merasa masih ada hambatan operasional yang perlu dibenahi. Kadang server aplikasinya masih ada kendala teknis, dan kalau kita datang langsung ke kantor cabang, antrean fisiknya masih sering menumpuk. Menurut saya hal-hal teknis seperti ini harus segera diperbaiki oleh Pegadaian Syariah, supaya kualitas layanan real mereka bisa selaras dengan kerennya promosi yang dibuat para influencer di media sosial," saran mas Uwais secara objektif.

Melalui penuturan mas Uwais Al Qarni, terlihat bahwa efektivitas *influencer marketing* melalui jalur perifer (daya tarik selebritas) dan jalur sentral (edukasi fitur aplikasi) telah berhasil menjalankan tugasnya di ranah digital. Namun, masukan ini menjadi pengingat penting bagi manajemen Pegadaian

Syariah bahwa kesuksesan promosi harus diimbangi dengan keandalan sistem aplikasi dan kenyamanan pelayanan langsung, guna menjaga kepuasan konsumen jangka panjang.

y. Wawancara dengan Informan 25

Nama : Aulia Putri

Umur : 21 tahun

Status : Mahasiswa

Sosmed : Instagram

Waktu wawancara : 31 Maret 2026

Berdasarkan hasil wawancara, strategi *influencer marketing* Pegadaian Syariah pada dirinya dinilai berhasil, terutama dalam aspek perluasan jangkauan dan penyampaian edukasi digital. Kehadiran penyanyi nasional Mahalini sebagai komunikator merek di platform Instagram terbukti mampu membuka wawasan informan serta menyampaikan informasi produk yang sangat relevan dengan kebutuhan finansial generasi muda, salah satunya adalah produk Tabungan Emas.

Meskipun secara personal Aulia merasa gaya hidup sehari-hari sang influencer kurang begitu identik dengan citra lembaga syariah, hal tersebut mampu ditutupi oleh teknik penyampaian yang baik.

"Konten yang dibawakan oleh Mahalini waktu dulu di Instagram itu menurut saya sukses membuka wawasan banget. Walaupun kalau dilihat-lihat gaya personal aslinya kurang begitu nyambung dengan citra syariah, tapi gaya penyampaiannya di video promosi itu sangat menarik. Ditambah lagi dengan

kekuatan visualnya yang menonjol, informasi produk seperti Tabungan Emas jadi terasa sangat mudah dipahami oleh anak muda," ungkap Aulia.

Di samping itu, tingkat kepercayaan informan terhadap pesan yang disampaikan oleh influencer tergolong cukup tinggi. Aulia menilai bahwa latar belakang profesionalitas serta rekam jejak (*track record*) yang bersih dari figur publik tersebut sudah cukup mampu mencerminkan nilai-nilai amanah dan prinsip syariah yang diusung oleh perusahaan. Meski begitu, sebagai bagian dari Gen Z yang kritis, dia tetap memiliki kecenderungan untuk memvalidasi kebenaran data tersebut secara mandiri (*jalur sentral*) sebelum benar-benar mengambil keputusan akhir.

Dari sisi kesadaran merek (*brand awareness*), interaksi digital ini membawa dampak yang sangat positif. Strategi *influencer marketing* ini berhasil meningkatkan pengetahuan produk Aulia secara signifikan, bahkan sukses menempatkan produk Tabungan Emas berada di posisi ingatan tertinggi (*top-of-mind*) dalam benaknya ketika berbicara mengenai investasi syariah yang ramah anak muda.

"Promosi ini terbukti sukses bikin saya tahu banyak tentang produk Pegadaian Syariah. Sekarang kalau ditanya soal investasi emas buat anak muda, produk Tabungan Emas langsung jadi *top-of-mind* atau yang pertama kali muncul di kepala saya. Pengaruh dari konten itu efektif banget memicu minat beli saya dan membuat saya tidak ragu untuk merekomendasikan produk ini ke orang-orang terdekat, walaupun untuk saat ini saya sendiri belum melakukan transaksi pembelian secara langsung," jelasnya secara optimistis.

Melalui potret Aulia Putri, terlihat jelas bahwa pemanfaatan figur populer nasional melalui jalur perifer (daya tarik visual dan popularitas Mahalini) yang dikombinasikan dengan kejelasan informasi produk, terbukti ampuh dalam menggeser status konsumen dari yang semula pasif menjadi calon pengguna potensial. Strategi ini tidak hanya sukses menanamkan ingatan merek yang kuat, tetapi juga berhasil mengonversi paparan media sosial menjadi sebuah niat penggunaan produk.

5. Matrik

No	Informan	Keberhasilan Program	Keberhasilan Sasaran	Kepuasan Audiens	Input dan Output	Pencapaian Tujuan Menyeluruh
1	Nayla Syipawati	Sangat berhasil dan efektif.	Berhasil tepat sasaran, namun butuh evaluasi.	Sangat berhasil memuaskan audiens.	(Input) pemanfaatan popularitas, (<i>Output</i>) Sangat positif dan efektif meningkatkan literasi produk.	Berhasil mencapai dampak jangka panjang.
		Kesadaran Produk	<i>Unaware of Brand</i>	<i>Brand Recognition</i>	<i>Brand Recall</i>	<i>Top of Mind</i>
			Sama sekali tidak menyadari merek.	Berhasil mengenali identitas merek secara instan.	Efektif mengingat produk secara mandiri.	Sangat berhasil menjadi pilihan utama dan referensi teratas.
2	Aditya Rahman	Keberhasilan Program	Keberhasilan Sasaran	Kepuasan Audiens	Input dan Output	Pencapaian Tujuan Menyeluruh
		Sangat berhasil mengubah persepsi/citra Lembaga.	Berhasil tepat sasaran.	Sangat berhasil memberikan kepuasan dan nilai guna.	Efektif meningkatkan pemahaman produk secara mendalam.	Sangat efektif mencapai seluruh tujuan utama.
		Kesadaran Produk	<i>Unaware of Brand</i>	<i>Brand Recognition</i>	<i>Brand Recall</i>	<i>Top of Mind</i>
			Pengetahuan sangat terbatas	Berhasil mengenali perubahan citra lembaga.	Efektif mengingat detail substantif secara mandiri.	Sangat berhasil menjadi pilihan utama dan referensi teratas.

3	Gatot Ansori	Keberhasilan Program	Keberhasilan Sasaran	Kepuasan Audiens	Input dan Output	Pencapaian Tujuan Menyeluruh
		Sangat efektif dan berhasil menyederhanakan informasi.	Terbukti sangat tepat sasaran dan adaptif.	Sangat berhasil memuaskan audiens dan membangun kepercayaan.	(<i>Output</i>) Sangat efektif memicu minat beli (<i>purchase intention</i>).	Sangat efektif mencapai target keputusan finansial.
		Kesadaran Produk	<i>Unaware of Brand</i>	<i>Brand Recognition</i>	<i>Brand Recall</i>	<i>Top of Mind</i>
			Berhasil dilewati secara total.	Efektif mengubah kualitas pengenalan merek.	Sangat berhasil membangun memori mandiri yang kuat.	Sangat efektif menjadi pilihan utama dan solusi finansial teratas.
4	Hikam Fathi Haddy	Keberhasilan Program	Keberhasilan Sasaran	Kepuasan Audiens	Input dan Output	Pencapaian Tujuan Menyeluruh
		Belum efektif (belum mencapai hasil maksimal).	Belum sepenuhnya tepat sasaran akibat kendala teknis.	Tingkat ketertarikan/kepuasan masih rendah.	Tidak ada peningkatan pengetahuan produk secara detail.	Disimpulkan tidak efektif.
		Kesadaran Produk	<i>Unaware of Brand</i>	<i>Brand Recognition</i>	<i>Brand Recall</i>	<i>Top of Mind</i>
			Berada pada tahap pemahaman yang sangat mendasar dan tradisional.	<i>Mengenali merek melalui jalur fisik, bukan promosi digital.</i>	Hanya efektif mengingat fungsi dasar lama secara mandiri.	Gagal menjadi pilihan utama atau referensi teratas.
5	Mirda Andriani	Keberhasilan Program	Keberhasilan Sasaran	Kepuasan Audiens	Input dan Output	Pencapaian Tujuan Menyeluruh

		Kurang efektif dalam menjangkau informan.	Belum berhasil membidik sasaran secara digital.	Tidak menghasilkan kepuasan atau ketertarikan.	Tidak ada kontribusi terhadap pengetahuan informan.	kurang efektif secara digital.
		Kesadaran Produk	<i>Unaware of Brand</i>	<i>Brand Recognition</i>	<i>Brand Recall</i>	<i>Top of Mind</i>
			Berhasil melewati sejak awal (tidak pernah berada di tahap ini).	<i>Sangat kuat melalui pemrosesan informasi formal (Rute Sentral).</i>	Sangat berhasil menunjukkan kapasitas memori mandiri yang tinggi.	Sangat efektif menjadi pilihan utama dan referensi produk teratas.
6	Maria Ulfah	Keberhasilan Program	Keberhasilan Sasaran	Kepuasan Audiens	Input dan Output	Pencapaian Tujuan Menyeluruh
		Tingkat efektivitas sangat rendah.	Gagal menjangkau sasaran (dinilai salah sasaran).	Belum menghasilkan kepuasan akibat absennya paparan.	Tidak ada dampak positif terhadap pengetahuan produk.	tidak efektif.
		Kesadaran Produk	<i>Unaware of Brand</i>	<i>Brand Recognition</i>	<i>Brand Recall</i>	<i>Top of Mind</i>
			Tingkat pemahaman sangat dangkal dan terbatas.	<i>Pengenalan merek berada pada level dangkal melalui jalur fisik</i>	Mengalami hambatan ingatan akibat belenggu stigma negatif.	Gagal total menjadi pilihan utama atau referensi investasi.
7	Muhammad Derent Ananda	Keberhasilan Program	Keberhasilan Sasaran	Kepuasan Audiens	Input dan Output	Pencapaian Tujuan Menyeluruh
		Berjalan dengan cukup baik dan efektif.	Terbukti tepat sasaran.	Berhasil memberikan kepuasan dan kemudahan.	Sangat positif, efektif memicu ketertarikan produk.	efektif mencapai tujuan.
		Kesadaran Produk	<i>Unaware of Brand</i>	<i>Brand Recognition</i>	<i>Brand Recall</i>	<i>Top of Mind</i>

			Tingkat pengenalan masih bersifat permukaan.	Berhasil meningkatkan pengetahuan dan pengenalan identitas.	Efektif mengingat produk unggulan secara mandiri.	Sangat berhasil menggeser citra lama menjadi referensi utama
8	Amanda Aulia Rahman	Keberhasilan Program	Keberhasilan Sasaran	Kepuasan Audiens	Input dan Output	Pencapaian Tujuan Menyeluruh
		Tingkat efektivitas rendah.	Belum berhasil membidik sasaran secara digital.	Tidak menghasilkan kepuasan atau ketertarikan.	Tidak ada kontribusi terhadap pengetahuan informan.	belum efektif secara digital.
		Kesadaran Produk	<i>Unaware of Brand</i>	<i>Brand Recognition</i>	<i>Brand Recall</i>	<i>Top of Mind</i>
			Berhasil terlewati sejak awal (tidak berada di tahap ini).	<i>Sangat kuat melalui jalur formal (Route Sentral).</i>	Sangat berhasil menunjukkan kapasitas memori mandiri yang tinggi.	Sangat berhasil menjadi pilihan utama dan referensi teratas.
9	Najwa Aulia	Keberhasilan Program	Keberhasilan Sasaran	Kepuasan Audiens	Input dan Output	Pencapaian Tujuan Menyeluruh
		Sangat efektif mengubah citra lembaga.	Terbukti tepat sasaran.	Sangat berhasil memberikan kepuasan melalui fitur interaktif.	Sangat konkret, positif, dan efektif mendorong tindakan nyata.	sangat efektif mencapai seluruh target.
		Kesadaran Produk	<i>Unaware of Brand</i>	<i>Brand Recognition</i>	<i>Brand Recall</i>	<i>Top of Mind</i>
			Tingkat pengenalan masih bersifat umum dan terbatas.	Berhasil mengenali identitas baru lembaga secara mudah.	Sangat efektif meningkatkan pemahaman produk secara mandiri.	Sangat berhasil menjadi referensi utama dan pilihan teratas.

10	Jahwa Nor Wafa	Keberhasilan Program	Keberhasilan Sasaran	Kepuasan Audiens	Input dan Output	Pencapaian Tujuan Menyeluruh
		Berhasil dan efektif memicu minat beli.	Berhasil menjangkau sasaran dengan tingkat kepercayaan tinggi.	Sangat berhasil memberikan kepuasan melalui edukasi mendalam.	Sangat positif, efektif memperluas pengetahuan dan minat beli.	efektif mencapai tujuan jangka pendek dan panjang.
		Kesadaran Produk	<i>Unaware of Brand</i>	<i>Brand Recognition</i>	<i>Brand Recall</i>	<i>Top of Mind</i>
			Berhasil terlewati sejak awal (tidak berada di tahap ini).	Sangat efektif memperkuat pengenalan merek secara positif.	Berhasil memperluas ingatan produk secara mandiri.	Sangat berhasil menjadi pilihan utama di atas kompetitor.
11	Mauliani	Keberhasilan Program	Keberhasilan Sasaran	Kepuasan Audiens	Input dan Output	Pencapaian Tujuan Menyeluruh
		Tingkat efektivitas masih rendah.	Belum optimal dalam membidik ruang aktivitas informan.	Belum merasakan kepuasan mendalam, namun memberikan respons positif.	Belum memberikan dampak perubahan yang berarti.	belum optimal (efektivitas rendah dengan relevansi potensial)
		Kesadaran Produk	<i>Unaware of Brand</i>	<i>Brand Recognition</i>	<i>Brand Recall</i>	<i>Top of Mind</i>
			Tingkat pengenalan masih berada pada tahap awal yang sangat terbatas.	<i>Pengenalan merek bersifat tunggal dan statis.</i>	Mengalami stagnasi memori mandiri pada satu produk saja.	Belum berkembang menjadi top of mind untuk solusi finansial yang beragam.

12	Monica Febrina	Keberhasilan Program	Keberhasilan Sasaran	Kepuasan Audiens	Input dan Output	Pencapaian Tujuan Menyeluruh
		Belum mencapai hasil yang optimal.	Belum berjalan optimal dalam melengkapi informasi digital.	Belum merasakan kepuasan mendalam, namun memiliki harapan tinggi.	Belum mampu memberikan dampak konversi pemahaman baru.	belum optimal akibat pengaruh personal yang minim.
		Kesadaran Produk	<i>Unaware of Brand</i>	<i>Brand Recognition</i>	<i>Brand Recall</i>	<i>Top of Mind</i>
			Berhasil terlewati sejak awal (tidak berada di tahap ini).	Pengenalan merek masih bersifat statis dan terbatas.	Mengalami keterbatasan memori mandiri dan stagnan.	Belum berkembang secara menyeluruh di kasta tertinggi memori.
13	Laila Aulia	Keberhasilan Program	Keberhasilan Sasaran	Kepuasan Audiens	Input dan Output	Pencapaian Tujuan Menyeluruh
		Tingkat efektivitas sangat rendah.	Dinilai salah sasaran karena gagal menembus ruang aktivitas.	Belum merasakan kepuasan akibat absennya paparan konten.	Tidak ada kontribusi terhadap pengetahuan informan.	tidak efektif, namun memiliki relevansi potensial.
		Kesadaran Produk	<i>Unaware of Brand</i>	<i>Brand Recognition</i>	<i>Brand Recall</i>	<i>Top of Mind</i>
			Tingkat pemahaman masih sangat dangkal dan konvensional.	Pengenalan merek berada pada level fisik yang terbatas.	Mengalami hambatan memori serius pada variasi produk.	Gagal menjadi pilihan utama dan masih terikat citra tradisional.

14	Sa'adah	Keberhasilan Program	Keberhasilan Sasaran	Kepuasan Audiens	Input dan Output	Pencapaian Tujuan Menyeluruh
		Tingkat efektivitas rendah.	Belum optimal dalam menjangkau ruang aktivitas informan.	Belum merasakan kepuasan digital, namun mengakui potensi strategi.	Landasan pengetahuan informan menjadi pasif dan tidak berkembang.	belum efektif secara digital akibat kendala personalisasi.
		Kesadaran Produk	<i>Unaware of Brand</i>	<i>Brand Recognition</i>	<i>Brand Recall</i>	<i>Top of Mind</i>
			Berhasil terlewati sejak awal (tidak berada di tahap ini secara total).	Pengenalan merek berada pada jalur formal (Rute Sentral).	Mengalami keterbatasan memori mandiri dan stagnasi produk.	Belum berhasil menempati posisi merek utama yang aktif.
15	Hilda	Keberhasilan Program	Keberhasilan Sasaran	Kepuasan Audiens	Input dan Output	Pencapaian Tujuan Menyeluruh
		Tingkat efektivitas rendah.	Belum optimal dalam membidik ruang aktivitas informan.	Belum merasakan kepuasan digital, namun memiliki potensi psikologis yang tinggi.	Pengetahuan awal informan menjadi pasif dan tidak berkembang.	belum/tidak efektif secara digital.
		Kesadaran Produk	<i>Unaware of Brand</i>	<i>Brand Recognition</i>	<i>Brand Recall</i>	<i>Top of Mind</i>
			Berhasil terlewati sejak awal (tidak berada di tahap ini secara total).	Pengenalan merek berada pada jalur interpersonal.	Mengalami keterbatasan memori mandiri dan stagnasi produk.	Belum berhasil menempati posisi merek utama yang aktif.
16	Syamsu Dhuha	Keberhasilan Program	Keberhasilan Sasaran	Kepuasan Audiens	Input dan Output	Pencapaian Tujuan Menyeluruh

		Tingkat efektivitas masih berada pada level minimal.	Belum optimal dalam membidik ruang aktivitas informan.	Belum merasakan kepuasan digital, namun memiliki kepekaan karakteristik.	Bekal pengetahuan teoritis informan tidak teraktualisasi secara praktis	belum optimal secara digital akibat kendala algoritma.
		Kesadaran Produk	<i>Unaware of Brand</i>	<i>Brand Recognition</i>	<i>Brand Recall</i>	<i>Top of Mind</i>
			Berhasil terlewati sejak awal (tidak berada di tahap ini secara total).	Pengenalan merek berada pada jalur formal (Rute Sentral).	Mengalami keterbatasan memori mandiri dan stagnasi produk praktis.	Belum berhasil menempati posisi merek utama yang aktif.
17	Sultan	Keberhasilan Program	Keberhasilan Sasaran	Kepuasan Audiens	Input dan Output	Pencapaian Tujuan Menyeluruh
		Tingkat efektivitas tidak maksimal.	Belum optimal dalam membidik ruang aktivitas informan.	Belum merasakan kepuasan digital, namun memiliki responsivitas karakteristik.	Tidak ada dorongan digital untuk mengubah pengetahuan yang awam menjadi aplikatif.	belum optimal secara digital akibat kendala personalisasi.
		Kesadaran Produk	<i>Unaware of Brand</i>	<i>Brand Recognition</i>	<i>Brand Recall</i>	<i>Top of Mind</i>
			Tingkat pengenalan masih berada pada tahap awal yang sangat dasar.	Tingkat pengenalan merek masih pasif.	Mengalami stagnasi memori mandiri dan keterbatasan produk.	Gagal menempati posisi sebagai merek utama pilihan.
18	Abu Abu Rizki Ghani	Keberhasilan Program	Keberhasilan Sasaran	Kepuasan Audiens	Input dan Output	Pencapaian Tujuan Menyeluruh

		Berjalan dengan sangat sukses dan berdampak sangat signifikan.	Terbukti sangat tepat sasaran.	Merasakan tingkat kepuasan yang tinggi.	Melampaui target dasar melalui diversifikasi informasi mandiri.	sangat efektif dengan pencapaian tujuan jangka panjang yang optimal.
		Kesadaran Produk	<i>Unaware of Brand</i>	<i>Brand Recognition</i>	<i>Brand Recall</i>	<i>Top of Mind</i>
			Berhasil melewati secara total dengan tingkat pemahaman yang matang.	Pengenalan merek berada pada tingkat yang sangat kuat.	Memori mandiri sangat aktif, tajam, dan tidak mengalami stagnasi.	Menempati posisi tertinggi (<i>top of mind</i>) yang sangat kokoh.
19	Fitri	Keberhasilan Program	Keberhasilan Sasaran	Kepuasan Audiens	Input dan Output	Pencapaian Tujuan Menyeluruh
		Dinilai berhasil dan efektif meningkatkan minat.	Terbukti tepat sasaran dalam menjangkau segmen pasar.	Merasakan kepuasan yang tinggi dan sangat terbantu.	Sukses memicu minat penggunaan produk (<i>purchase intention</i>).	efektif dalam mencapai tujuan utama promosi.
		Kesadaran Produk	<i>Unaware of Brand</i>	<i>Brand Recognition</i>	<i>Brand Recall</i>	<i>Top of Mind</i>
			Dinilai berhasil dan efektif meningkatkan minat.	Terbukti tepat sasaran dalam menjangkau segmen pasar.	Merasakan kepuasan yang tinggi dan sangat terbantu.	Sukses memicu minat penggunaan produk (<i>purchase intention</i>).
20	Sapitri	Keberhasilan Program	Keberhasilan Sasaran	Kepuasan Audiens	Input dan Output	Pencapaian Tujuan Menyeluruh

		Dinilai berhasil sebagai penguat keyakinan (<i>reinforcement</i>).	Terbukti tepat sasaran dalam menjangkau ruang aktivitas informan.	Merasakan kepuasan yang tinggi dan kepercayaan yang kuat.	Menghasilkan penguatan komitmen serta keyakinan yang solid.	efektif dalam mencapai tujuan penguatan citra.
		Kesadaran Produk	<i>Unaware of Brand</i>	<i>Brand Recognition</i>	<i>Brand Recall</i>	<i>Top of Mind</i>
			Berhasil terlewati (tidak berada pada tahap ini).	Pengenalan merek berada pada level yang sangat kokoh.	Memori mandiri diproses secara mendalam melalui rute sentral.	Tertanam kuat sebagai pilihan utama yang unggul.
21	Hadijah	Keberhasilan Program	Keberhasilan Sasaran	Kepuasan Audiens	Input dan Output	Pencapaian Tujuan Menyeluruh
		Tingkat efektivitas dinilai rendah.	Tidak merasakan kepuasan digital dan memiliki kecenderungan skeptis.	Tidak merasakan kepuasan digital dan memiliki kecenderungan skeptis.	Tidak ada kontribusi promosi terhadap pengetahuan informan.	belum efektif/optimal secara digital, namun memberikan rekomendasi positif.
		Kesadaran Produk	<i>Unaware of Brand</i>	<i>Brand Recognition</i>	<i>Brand Recall</i>	<i>Top of Mind</i>
			Berhasil terlewati sejak awal (tidak berada di tahap ini).	Pengenalan merek berada pada level mendalam (<i>Depth of Knowledge</i>) melalui Rute Sentral.	Memori mandiri sangat aktif, tajam, dan bersifat teoretis.	Tertanam kuat sebagai pilihan utama yang kokoh di kasta tertinggi.
22	Nur Aisyah	Keberhasilan Program	Keberhasilan Sasaran	Kepuasan Audiens	Input dan Output	Pencapaian Tujuan Menyeluruh

		Dinilai sangat efektif dalam menyampaikan pesan.	Dinilai sangat tepat sasaran dalam menjangkau segmen pasar.	Merasakan kepuasan yang tinggi terhadap model edukasi.	Terjadi peningkatan pemahaman produk yang signifikan.	sangat efektif dalam mencapai tujuan utama promosi.
		Kesadaran Produk	<i>Unaware of Brand</i>	<i>Brand Recognition</i>	<i>Brand Recall</i>	<i>Top of Mind</i>
			Tingkat pengenalan masih berada pada level yang dangkal.	Pengenalan merek diperkuat dengan citra yang segar dan modern.	Memori mandiri menjadi aktif dan berhasil memperluas ingatan produk.	Tertanam kuat sebagai referensi utama pilihan Gen Z.
23	Ike Fitriyani Puspitasari	Keberhasilan Program	Keberhasilan Sasaran	Kepuasan Audiens	Input dan Output	Pencapaian Tujuan Menyeluruh
		Tingkat efektivitas dinilai rendah.	Belum optimal dalam membidik ruang aktivitas informan.	Tidak merasakan kepuasan digital akibat absennya paparan.	Tidak ada kontribusi dari promosi <i>influencer</i> terhadap pengetahuan informan.	belum efektif atau optimal secara digital.
		Kesadaran Produk	<i>Unaware of Brand</i>	<i>Brand Recognition</i>	<i>Brand Recall</i>	<i>Top of Mind</i>
			Berhasil melewati secara total (tidak berada pada tahap ini).	Pengenalan merek berada pada level yang sangat kuat melalui rute sentral.	Memori mandiri sangat aktif dan spesifik.	Menempati posisi <i>top of mind</i> dengan reposisi citra yang positif.
24	Bapak Uwais Al Qarni	Keberhasilan Program	Keberhasilan Sasaran	Kepuasan Audiens	Input dan Output	Pencapaian Tujuan Menyeluruh
		Dinilai sangat efektif dalam	Sangat tepat sasaran dalam membidik ruang aktivitas digital.	Merasakan kepuasan yang tinggi dan	Terjadi perluasan wawasan finansial yang nyata.	sangat efektif dan optimal

		menyampaikan pesan.		menaruh kepercayaan kuat.		dalam mencapai tujuan.
		Kesadaran Produk	<i>Unaware of Brand</i>	<i>Brand Recognition</i>	<i>Brand Recall</i>	<i>Top of Mind</i>
			Berada pada level tradisional yang terbatas sebelum paparan intensif.	Pengenalan merek mengalami pergeseran ke arah yang modern.	Memori mandiri berhasil diperluas secara signifikan berkat stimulasi digital.	Tertanam kuat sebagai referensi finansial utama dan tepercaya.
25	Aulia Putri	Keberhasilan Program	Keberhasilan Sasaran	Kepuasan Audiens	Input dan Output	Pencapaian Tujuan Menyeluruh
		Dinilai berhasil, terutama pada aspek jangkauan (<i>reach</i>) dan edukasi.	Tetap dinilai tepat sasaran dalam menembus ruang aktivitas digital.	Merasakan kepuasan informasi yang cukup tinggi dan kepercayaan yang baik.	Sukses memberikan stimulus edukasi yang meningkatkan wawasan.	efektif dalam mencapai tujuan jangka pendek hingga menengah.
		Kesadaran Produk	<i>Unaware of Brand</i>	<i>Brand Recognition</i>	<i>Brand Recall</i>	<i>Top of Mind</i>
			Berhasil terlewati sejak awal berkat konsistensi paparan.	Pengenalan merek mengalami penguatan ke arah yang positif.	Memori mandiri meningkat tajam berkat stimulasi digital.	Berhasil membentuk posisi <i>top of mind</i> yang sangat spesifik.

B. Pembahasan

1. Efektifitas influencer marketing di media sosial mengenai produk pegadaian syariah

- a. Keberhasilan Program

Indikator pertama dalam mengukur efektivitas *influencer marketing* adalah keberhasilan program, yang melihat sejauh mana pesan dapat dipahami oleh audiens. Dari hasil wawancara, mayoritas informan menyatakan bahwa pesan utama mengenai kemudahan menabung emas di Pegadaian Syariah tersampaikan dengan sangat baik. Keberhasilan ini didorong oleh cara influencer dalam menyederhanakan istilah-istilah keuangan yang biasanya terkesan tidak fleksibel menjadi lebih menarik.

Informan sendiri merasa bahwa tujuan Pegadaian Syariah menggunakan influencer adalah untuk menjangkau mereka dengan cara yang lebih manusiawi dan tidak fleksibel seperti iklan televisi. Mereka menangkap adanya upaya dari brand untuk masuk ke dalam ruang lingkup keseharian anak muda melalui figur-figur yang mereka idolakan. Hal ini dapat menciptakan kesan bahwa Pegadaian Syariah adalah brand yang modern dan mengikuti perkembangan zaman.

Adanya kesesuaian pesan dengan kebutuhan informan juga menjadi tolok ukur penting dalam indikator ini, di mana mereka merasa terbantu dengan informasi investasi yang aman. Gen Z yang mulai sadar akan pentingnya dana darurat melihat konten influencer tersebut sebagai jawaban atas kegelisahan mereka tentang masa depan finansial. Pesan yang relevan inilah yang membuat audiens bersedia menyimak konten hingga selesai tanpa melewati iklan tersebut.

Namun, masih terdapat beberapa masukan dari informan mengenai durasi video yang terkadang dianggap mereka terlalu cepat untuk menjelaskan rincian akad syariah. Meskipun pesan ajakan menabung berhasil diterima, detail mengenai bagaimana sistem bagi hasil atau biaya administrasi seringkali kurang tersampaikan. Hal ini menunjukkan bahwasannya meskipun program berhasil membangun minat, masih diperlukan kanal edukasi lanjutan yang lebih komprehensif agar nantinya dapat menjangkau pola pikir Gen Z terhadap produk pegadaian syariah.

Secara teknis, pemilihan visual dan musik latar yang digunakan oleh influencer juga sangat mendukung tingkat pemahaman pesan oleh informan. Penggunaan teks (*subtitle*) dan poin-poin penting di dalam video mempermudah audiens untuk menangkap inti pembicaraan meskipun video ditonton tanpa suara. Inovasi kecil dalam penyajian konten ini berkontribusi besar pada pencapaian target pemahaman program pemasaran secara keseluruhan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan berdasarkan teori yang ada bahwa indikator keberhasilan program telah tercapai pada level pemahaman dasar dan pembentukan minat awal. Efektivitas ini membuktikan bahwa strategi *influencer marketing* mampu menembus kebisingan informasi di media sosial dan menempatkan pesan brand di benak konsumen. Keberhasilan ini menjadi landasan kuat untuk menggerakkan audiens menuju tahapan perilaku konsumen selanjutnya.

b. Keberhasilan Sasaran

Indikator Keberhasilan Sasaran ini membahas mengenai data lapangan yang ditemukan terkait respon informan terhadap strategi pemasaran. Analisis

didasarkan pada hasil transkrip wawancara yang telah dikategorikan berdasarkan variabel penelitian yang relevan. Peneliti melihat adanya konsistensi antara teori yang digunakan dengan fakta yang ditemukan di lapangan mengenai perilaku Gen Z.

Keberhasilan sasaran dalam penelitian ini diukur melalui sejauh mana pesan yang disampaikan oleh influencer mampu diterima, dipahami, dan memberikan manfaat informatif bagi audiens Generasi Z di Banjarmasin. Berdasarkan hasil wawancara, mayoritas informan menyatakan bahwa penggunaan influencer oleh Pegadaian Syariah telah mencapai tujuannya dalam hal penyampaian pesan yang komunikatif. Informan merasa bahwa bahasa yang digunakan oleh para influencer jauh lebih santai dan sangat mudah dicerna dibandingkan dengan materi promosi konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital ini berhasil memecah ketidak fleksibelan citra lembaga keuangan formal menjadi lebih akrab bagi anak muda.

Lebih lanjut, keberhasilan sasaran ini terlihat dari kemampuan informan untuk menangkap poin-poin penting mengenai manfaat produk, terutama Tabungan Emas. Pesan yang disampaikan oleh influencer dinilai dari Sebagian informan selaras dengan kebutuhan Gen Z yang mulai menyadari pentingnya investasi jangka panjang namun dengan cara yang praktis. Keberhasilan ini tidak lepas dari peran influencer yang dimana mampu menerjemahkan istilah-istilah syariah yang sering dianggap rumit menjadi penjelasan yang lebih sederhana. Respon positif informan ini menunjukkan bahwa muatan program promosi ini telah berhasil mengisi celah kebutuhan informasi finansial yang dicari oleh audiens di media sosial.

Namun demikian, terdapat temuan menarik bahwa meskipun program ini berhasil menarik minat awal, tingkat kedalaman informasi masih menjadi catatan. Informan mengungkapkan bahwa konten visual yang menarik sering kali mengaburkan detail teknis produk, sehingga pesan yang sampai baru sebatas pada lapisan luar atau kesadaran merek saja. Program promosi dianggap sukses dalam menciptakan daya tarik atau visual, tetapi informan masih merasa perlu melakukan verifikasi mandiri setelah melihat konten tersebut. Ini menandakan bahwa program ini sangat efektif sebagai "pintu masuk" informasi, namun tetap membutuhkan dukungan edukasi yang lebih mendalam pada tahap selanjutnya.

Secara keseluruhan, indikator keberhasilan program ini menunjukkan bahwa Pegadaian Syariah telah tepat dalam memilih jalur komunikasi melalui media digital. Tujuan perusahaan untuk memodernisasi cara pemasaran produk syariah telah diakui oleh para informan sebagai langkah yang relevan dengan perkembangan zaman. Dengan konten yang mudah dipahami dan pesan yang sesuai dengan aspirasi finansial Gen Z, program *influencer marketing* ini secara pengalaman telah mampu membangun fondasi pengetahuan yang cukup kuat bagi audiens di Banjarmasin sebelum mereka berlanjut ke tahap pengambilan keputusan penggunaan produk.

c. Kepuasan Audiens

Indikator kepuasan audiens dalam penelitian ini meninjau sejauh mana konten yang disajikan oleh influencer mampu memenuhi ekspektasi visual dan kebutuhan informasi Generasi Z di Kota Banjarmasin. Berdasarkan hasil wawancara, informan secara umum merasa puas dengan kualitas visual serta

estetika konten yang ditampilkan. Gen Z cenderung mengapresiasi kreativitas influencer dalam mengemas konten promosi Pegadaian Syariah sehingga tidak terlihat seperti iklan konvensional yang membosankan. Kepuasan ini muncul karena konten tersebut dianggap menghibur sekaligus memberikan warna baru dalam penyampaian informasi mengenai lembaga keuangan syariah di media sosial mereka.

Meskipun terdapat kepuasan dari sisi visual, terdapat dinamika yang berbeda mengenai kepuasan terhadap kedalaman materi produk. Beberapa informan mengungkapkan bahwa meskipun mereka senang melihat konten yang estetik, mereka merasa penjelasan mengenai detail produk masih belum maksimal atau terlalu singkat. Hal ini menciptakan celah antara kepuasan terhadap hiburan visual dengan kepuasan terhadap pemenuhan informasi teknis.

Selain itu, kepuasan audiens juga dipengaruhi oleh tingkat relevansi gaya hidup influencer dengan kehidupan sehari-hari para informan. Informan merasa lebih puas dan terhubung ketika influencer yang dipilih memiliki latar yang sesuai dengan nilai-nilai mereka, seperti gaya komunikasi yang jujur dan latar belakang yang bersih. Sebaliknya, ketidakpuasan muncul jika konten terasa terlalu dipaksakan atau hanya sekadar "titipan iklan" atau endorser tanpa adanya sentuhan personal dari sang influencer. Hal ini menunjukkan bahwa bagi Gen Z di Banjarmasin, kepuasan bukan hanya soal seberapa bagus video tersebut, melainkan seberapa otentik pesan yang disampaikan.

Secara keseluruhan, tingkat kepuasan audiens terhadap strategi *influencer marketing* Pegadaian Syariah berada pada kategori yang cukup baik, namun

memerlukan beberapa penyempurnaan pada aspek substansi konten. Informan merekomendasikan agar kolaborasi masa depan tetap mempertahankan keunggulan visual namun lebih menekankan pada detail informasi yang edukatif. Kepuasan audiens ini menjadi kunci utama dalam membangun loyalitas merek, karena audiens yang merasa puas tidak hanya akan terus mengikuti perkembangan *brand*, tetapi juga berpotensi untuk merekomendasikan layanan Pegadaian Syariah kepada lingkaran pertemanan mereka melalui interaksi digital.

d. Input dan Output dalam Strategi Marketing

Input dan output marketing bertujuan untuk menilai sejauh mana sumber daya yang telah dikerahkan oleh Pegadaian Syariah seperti pemilihan influencer, anggaran produksi konten, dan biaya iklan media sosial berbanding lurus dengan hasil yang dicapai di lapangan. Dalam konteks penelitian ini, "input" mencakup upaya perusahaan dalam memilih media digital yang memiliki basis pengikut Gen Z yang kuat. Berdasarkan temuan wawancara, output yang dihasilkan dapat terlihat dari tingginya frekuensi paparan konten yang diterima oleh informan. Hal ini menunjukkan bahwa investasi pada dunia digital telah bekerja secara optimal dalam mendistribusikan pesan *brand* ke target audiens yang tepat di Banjarmasin.

Output yang paling signifikan dari penggunaan influencer ini adalah efisiensi dalam menjangkau massa yang sulit ditembus oleh media lama. Informan menyatakan bahwa mereka hampir tidak pernah melihat iklan Pegadaian Syariah di televisi atau koran, namun sangat sering melihatnya di TikTok dan Instagram. Fakta ini menunjukkan bahwa dengan beralih ke *influencer marketing*, Pegadaian Syariah berhasil menghasilkan "*impact*" yang lebih besar dengan biaya yang mungkin lebih

efisien dibandingkan iklan konvensional. Output ini tidak hanya berupa jangkauan angka (*reach*), tetapi juga berupa pembentukan persepsi baru bahwa Pegadaian Syariah adalah lembaga yang modern dan adaptif mampu menyesuaikan.

Namun, jika ditinjau dari sisi produk, terdapat rasio yang perlu diperhatikan antara minat dan aksi nyata. Meskipun input marketing berhasil menciptakan output berupa ketertarikan, data wawancara menunjukkan bahwa tidak semua informan langsung melakukan transaksi atau membuka rekening setelah melihat konten. Hal ini menandakan adanya jeda (*lag*) antara paparan informasi dengan keputusan penggunaan produk. Output dalam tahap ini masih dominan berada pada level *awareness* dan *consideration*, di mana Gen Z masih memerlukan riset mandiri sebelum mengubah ketertarikan tersebut menjadi keputusan penggunaan layanan yang konkret.

Sehingga dapat dikatakan input dan output marketing Pegadaian Syariah dapat dinilai efektif dalam konteks komunikasi dan penyebaran informasi digital. Output berupa peningkatan pengetahuan informan mengenai produk investasi emas merupakan bukti bahwa sumber daya marketing yang dikelola telah mengenai sasaran. Untuk mengoptimalkan indikator ini di masa depan, perusahaan disarankan untuk memperkuat input pada bagian edukasi teknis agar output yang dihasilkan tidak hanya berhenti pada kesadaran visual, melainkan meningkat hingga pada tahap penggunaan produk secara nyata di kalangan Generasi Z Banjarmasin.

e. Pencapaian tujuan menyeluruh dalam Strategi Pemasaran

Pencapaian tujuan menyeluruh dari strategi *influencer marketing* Pegadaian Syariah di Kota Banjarmasin tercermin pada keberhasilan orang-orang mulai beralih dari uang tunai ke aplikasi digital karena informasi semakin mudah didapat. Generasi Z yang kini mulai memandang investasi emas sebagai instrumen gaya hidup yang relevan dan aman. Efektivitas ini tidak hanya diukur dari sekadar angka jangkauan (*reach*) atau interaksi di media sosial, melainkan dari sejauh mana promosi tersebut mampu mengubah ketidaktahuan audiens menjadi sebuah kesadaran kolektif akan pentingnya layanan keuangan yang berbasis syariah. Melalui narasi yang dibangun oleh para *influencer*, Pegadaian Syariah berhasil memposisikan dirinya sebagai instansi yang inklusif dan modern, sehingga tujuan strategis untuk memperluas basis nasabah muda di tengah kompetisi industri keuangan digital dapat tercapai secara sistematis dan berkelanjutan.

Secara lebih dalamnya, pencapaian tujuan ini juga memvalidasi bahwa penggunaan figur publik yang memiliki kredibilitas dan *track record* baik mampu mengubah respon tradisional Gen Z terhadap lembaga keuangan formal, sekaligus memperkuat citra merek (*brand image*) dalam jangka panjang. Meskipun terdapat dinamika perilaku audiens yang masih mengedepankan riset mandiri pasca paparan konten, ketercapaian tujuan menyeluruh ini terlihat dari munculnya Pegadaian Syariah sebagai *top-of-mind* ketika para informan merujuk pada solusi pengelolaan dana darurat yang halal. Dengan demikian, sinergi antara konten kreatif yang estetik dengan nilai-nilai kearifan lokal Banjarmasin telah menciptakan ekosistem pemasaran yang efektif, yang pada akhirnya tidak hanya meningkatkan literasi

keuangan syariah tetapi juga memperkokoh loyalitas konsumen muda terhadap ekosistem Pegadaian Syariah.

Efektivitas strategi *influencer marketing* Pegadaian Syariah dalam menjangkau Generasi Z di Kota Banjarmasin menunjukkan variasi keberhasilan yang sangat dipengaruhi oleh cara penyampaian pesan. Berdasarkan hasil wawancara, informan seperti Nayla Syipawati, Aditya Rahman, Gatot Ansori, Najwa Aulia, dan Jahwa Nor Wafa menilai bahwa penggunaan *influencer marketing* terbukti sangat efektif. Keberhasilan ini didorong oleh kemampuan para kreator konten dalam mengemas informasi finansial yang tidak fleksibel menjadi visualisasi yang estetis, santai, mudah dipahami, serta disisipi komedi lokal.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Johni Eka Putra dkk. yang mengungkapkan bahwa pemasaran konten sangat efektif dalam menarik keterlibatan Generasi Z apabila disampaikan melalui konten yang autentik, interaktif, dan relevan secara sosial. Hal ini membuktikan bahwa indikator efektivitas pesan berhasil dicapai ketika karakteristik komunikasi influencer mampu melebur dengan preferensi audiens muda. Lebih jauh lagi, efektivitas strategi ini didukung kuat oleh kredibilitas visual dan aspek legalitas produk yang ditampilkan dalam konten.

Sebagai contoh, Gatot Ansori menyoroti pentingnya pencantuman logo Otoritas Jasa Keuangan (OJK) serta bukti nyata transaksi untuk menumbuhkan kepercayaan, sementara Najwa Aulia merasa aman karena reputasi baik dari influencer yang dipilih. Fenomena empiris ini memperkuat hasil penelitian terdahulu dari Iwan, Purwatiningsih, dan Sopyan yang menyatakan bahwa

kredibilitas dan keaslian seorang influencer berpengaruh positif dan signifikan dalam membentuk persepsi positif serta menumbuhkan kepercayaan konsumen Generasi Z.

Dengan demikian, pemanfaatan figur tepercaya secara optimal tidak hanya membuat program promosi ini dinilai berhasil, tetapi juga mampu meruntuhkan stigma tradisional dan terlihat tidak modern yang selama ini melekat pada lembaga keuangan syariah. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya celah kegagalan dalam pemasaran digital, di mana indikator efektivitas tidak tercapai pada beberapa informan akibat hambatan algoritma media sosial. Informan seperti Hikam Fathi, Mirda Andriani, Maria Ulfah, Mauliani, Laila Aulia, dan Sa'adah memberikan perspektif kritis bahwa mereka tidak pernah terpapar konten promosi Pegadaian Syariah karena beranda mereka didominasi oleh minat pribadi seperti game, dakwah, maupun konten kecantikan. Hambatan teknis seputar segmentasi pasar dan keterbatasan jangkauan ini selaras dengan studi efektivitas oleh Ratri & Setyowati, (2024) yang menyimpulkan bahwa kendala utama dalam keberhasilan suatu program sering kali bersumber dari keterbatasan sosialisasi dan kurang meratanya strategi pendekatan terhadap target sasaran. Fakta ini menjadi evaluasi penting bahwa potensi besar *influencer marketing* sangat bergantung pada ketepatan penargetan algoritma platform.

Dari pendapat di atas juga penting untuk menjaga kebenaran informasi bukan hanya sekedar promosi maka dari itu influencer juga perlu memperhatikan praktik najasyi yang sangat dilarang dan harus lebih menekankan prinsip kejujuran kepada masyarakat. Dengan wawancara ini juga pegadaian menjadi lebih tahu mengenai

dampak dipergunakan nya influencer marketing, pendapat-pendapat dari informan juga telah sesuai dengan apa yang telah direncanakan oleh pegadaian syariah saat memanfaatkan influencer marketing sebagai media promosi produknya.

2. Peningkatan kesadaran Gen Z di Kota Banjarmasin terhadap produk pegadaian syariah

Berdasarkan teori Kevin Lane Keller, kesadaran merek diukur melalui dua komponen utama, yaitu pengenalan merek (*brand recognition*) dan pengingatan kembali merek (*brand recall*). Dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat *brand recognition* pada Gen Z di Banjarmasin terhadap Pegadaian Syariah berada pada level yang sangat kuat. Informan dapat mampu mengenali identitas visual perusahaan, seperti warna hijau serta logo khas Pegadaian, hanya dalam beberapa detik saat konten influencer muncul di *timeline* media sosial mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa paparan berulang melalui *influencer marketing* telah berhasil dan dapat membangun jejak memori visual yang efektif, sehingga merek Pegadaian Syariah mudah dibedakan dari lembaga keuangan lainnya di tengah padatnya informasi digital.

Sementara itu, dalam aspek *brand recall*, Pegadaian Syariah telah berhasil menempati posisi yang signifikan yaitu sebagai solusi keuangan berbasis syariah dalam ingatan spontan informan. Ketika diberikan pernyataan mengenai kategori produk "tabungan emas" atau "investasi syariah", mayoritas Gen Z di Banjarmasin secara otomatis menyebutkan Pegadaian Syariah sebagai pilihan utama. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa strategi kolaborasi pegadaian syariah dengan influencer tidak hanya berhenti pada pengenalan wajah merek saja, tetapi juga

berhasil mengaitkan fungsi produk dengan nama perusahaan secara kuat. Meskipun demikian, tantangan yang ditemukan adalah kedalaman ingatan informan yang masih terbatas pada produk tertentu, sehingga diperlukan konsistensi komunikasi untuk memperluas kesadaran mereka terhadap variasi produk syariah lainnya yang ditawarkan.

Dari aspek kesadaran merek (*brand awareness*), paparan konten digital terbukti berhasil menaikkan level pengetahuan informan dari yang semula pasif atau sekadar tahu luarnya menjadi pemahaman fungsi produk secara mendalam. Melalui edukasi para kreator, informan mampu mengidentifikasi karakteristik produk spesifik seperti Tabungan Emas, Rahn (gadai syariah), Arrum Haji, hingga Cicil Emas. Jika kita korelasikan dengan penelitian terdahulu dari Chuzaimah Batubara, Ekry Syahrwanda, dan Khairina Tambunan mengenai indikator kesadaran merek, promosi digital yang dilakukan Pegadaian Syariah telah berhasil mengubah ingatan audiens melampaui tingkat *brand ignorance* menuju level *brand recognition* dan *brand recall* yang kuat. Bahkan, bagi informan seperti Muhammad Derent Ananda, produk Tabungan Emas telah berhasil menempati posisi ingatan tertinggi (*top of mind*) ketika berbicara mengenai instrumen investasi yang aman dan ramah mahasiswa.

Menariknya, hasil analisis juga menunjukkan bahwa bagi sebagian Generasi Z yang berpikiran sangat kritis dan akademis seperti Hikam Fathi, Mirda Andriani, dan Amanda Aulia, kesadaran merek yang mendalam justru dibangun melalui jalur informasi formal. Mereka menerapkan pola pikir *jalur sentral* dengan melakukan riset mandiri, mempelajari materi perkuliahan, atau melihat kehadiran fisik kantor

cabang di Banjarmasin secara langsung daripada mempercayai visualisasi *influencer* yang dinilai hanya komersial. Temuan unik ini menjadi nilai kebaruan (*novelty*) yang melengkapi riset dari Ahmad Yusuf Kresna dkk. mengenai efektivitas pemasaran digital. Meskipun riset terdahulu menekankan bahwa kolaborasi terencana dengan *influencer* meningkatkan visibilitas produk, penelitian ini membuktikan bahwa untuk produk keuangan syariah, integrasi antara daya tarik digital (jalur perifer) dan penguatan literasi ilmiah keuangan tetap diperlukan untuk meraih kepercayaan Gen Z yang kritis secara menyeluruh.

3. Model Penerimaan Pesan Gen Z dengan ELM

Ditinjau dari *Elaboration Likelihood Model* (ELM), proses penerimaan pesan oleh Gen Z di Kota Banjarmasin terbagi menjadi dua jalur utama, yaitu jalur sentral dan jalur perifer. Informan yang memiliki latar belakang akademis kritis atau skeptisisme tinggi cenderung memproses informasi melalui jalur sentral, di mana mereka tidak langsung memercayai rekomendasi *influencer* melainkan melakukan riset mandiri terkait fatwa DSN-MUI atau skema bagi hasil Pegadaian Syariah.

Di sisi lain, sebagian informan memproses informasi melalui jalur perifer. Mereka sangat mudah tertarik untuk mencoba produk Pegadaian Syariah hanya karena melihat visual konten yang estetik, tren kekinian, atau faktor kesukaan terhadap figur *influencer* yang membawakannya. Pada akhirnya membentuk *behavioral intention* atau niat berperilaku dari para informan, yang diwujudkan dalam bentuk ketertarikan untuk mengunduh aplikasi Pegadaian Digital hingga niat untuk mulai berinvestasi

4. Etika Pemasaran Islam (Praktik *Najasyi*) Terhadap Konten Influencer

Dalam perspektif etika bisnis Islam, praktik promosi yang dilakukan oleh para *influencer* Pegadaian Syariah wajib disandarkan pada prinsip-prinsip kejujuran dan juga transparansi, serta harus terhindar dari praktik *Najasyi*. Praktik *Najasyi* sendiri merupakan tindakan memuji barang dagangan secara berlebihan atau melakukan rekayasa ulasan untuk mengelabui konsumen agar tertarik membeli. Berdasarkan hasil wawancara, beberapa informan sempat mengutarakan pandangan mereka, dengan menyatakan bahwa *influencer* sering kali hanya menyampaikan sisi positif dari suatu produk karena terikat kontrak kerja profesional.

Pandangan kritis dari informan ini menjadi indikator penting bahwa Gen Z saat ini sangat memprioritaskan aspek otentisitas dan kejujuran dalam sebuah konten promosi. Hasil analisis terhadap materi konten menunjukkan bahwa strategi *influencer marketing* Pegadaian Syariah tidak memenuhi unsur-unsur yang dilarang dalam teori *Najasyi*. Informasi mengenai produk investasi dan pembiayaan yang disampaikan oleh para *influencer* tetap berbasis pada data riil, regulasi resmi, serta berada di bawah pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Dewan Syariah Nasional.