

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Lembaga keuangan memiliki peran penting dalam aktivitas ekonomi masyarakat. Dalam teori perantara keuangan menurut Atmaja yang dikutip oleh Rinia, lembaga keuangan berfungsi sebagai *intermediary institution*, yang mempertemukan pihak pemilik kelebihan dana dengan pihak yang membutuhkan dana. Sehingga sebagai fungsinya *financial intermediary* menjadi penggerak aktivitas ekonomi secara lebih luas.¹

Secara umum, lembaga keuangan dikelompokkan menjadi tiga, yaitu perbankan, pasar modal, dan industri keuangan non bank (IKNB).² Dimana di Indonesia menganut *dual financial system*. yaitu sistem konvensional dan syariah. Kondisi ini mendorong penyediaan layanan ganda, oleh lembaga keuangan agar masyarakat dapat memilih produk dan jasa sesuai keyakinan dan kebutuhan.³

Perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia menunjukkan tren positif. Aset industri keuangan syariah nasional terus meningkat dan menjadi bagian penting dalam sistem keuangan nasional, sehingga persaingan antarp penyedia layanan syariah semakin ketat. Berdasarkan data Otoritas Jasa

¹ Rinia Puji Agustiani, “Analisis Kinerja Keuangan Bank Umum Swasta Nasional (BUSN) Devisa Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2014-2017” (Universitas Pendidikan Indonesia, 2019),14.

² Herlan Firmansyah, Dadang Husen Sobana, and Asep Muhammad Saepul Islam, *Perbankan Dan Industri Keuangan Nonbank (IKNB) Syariah*, ed. Amirah Ulinnuha and Soviah Khoriyati (Jakarta Timur: Bumi Aksara, 2024),32.

³ Agung Putra Andira et al., “Dual Financial System Di Indonesia,” *Jurnal Economica: Media Komunikasi ISEI Riau* 13, no. 1 (2025): 90–94.

Keuangan (OJK) pada tahun 2025 mencapai Rp 3.131,02 triliun, meningkat 8,61% dari 2024 sebesar Rp 2.843,04 triliun. yang menunjukkan potensi besar sekaligus dinamika persaingan di sektor ini.⁴

Data tahun 2024 menunjukkan pertumbuhan aset lembaga keuangan syariah non-bank sebesar 20,5%, sementara aset bank syariah hanya tumbuh 9,9%. Menandakan sektor non-bank memiliki potensi lebih dinamis untuk memenuhi kebutuhan layanan keuangan yang variatif.⁵ Lembaga keuangan syariah non-bank terdiri tujuh kelompok industri keuangan non-bank (IKNB) syariah, sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Profil 7 Kelompok IKNB Syariah

No.	Kelompok IKNB Syariah	Jumlah Entitas	Aset (Rp miliar)	Aset Rata-Rata per Entitas (Rp miliar)	Keterangan/Sumber
1.	Asuransi Syariah	58	45.025	776,3	Termasuk asuransi jiwa, umum, dan reasuransi syariah
2.	Lembaga Pembiayaan Syariah	39	33.100	848,7	Meliputi perusahaan pembiayaan, modal ventura, dan pembiayaan infrastruktur
3.	Dana Pensiun Syariah	11	9.856	896,0	DPPK dan DPLK syariah
4.	Lembaga Penjaminan Syariah	9	5.089	565,4	Perusahaan penjaminan syariah (kafalah)
5.	Pergadaian Syariah	5	11.146	2.229,2	Perusahaan pergadaian syariah termasuk Pegadaian Syariah bagian PT Pegadaian (Persero)

⁴ Otoritas Jasa Keuangan, *Snapshot Perbankan : Data Desember 2025* (Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 2025), <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/Pages/Snapshot-Perbankan-Syariah-Indonesia-Des-2025/Snapshot-Perbankan-Syariah-Indonesia-Desember-2025.pdf>.

⁵ Dara Haspramudilla, "Perkembangan Ekonomi Syariah Di Indonesia: Menuju Pusat Ekonomi Syariah Global," *Media Keuangan Kemenkeu*, last modified 2025, accessed March 23, 2026, <https://mediakeuangan.kemenkeu.go.id/article/show/perkembangan-ekonomi-syariah-di-indonesia-menuju-pusat-ekonomi-syariah-global?>

6.	Lembaga Keuangan Mikro Syariah	81	581	7,17	Termasuk Baitul Maal wa Tamwil dan LKM berbasis syariah
7.	Fintech Syariah (P2PL)	7	134	19,1	Penyelenggara pinjam meminjam berbasis teknologi informasi

(Sumber : Buku Statistik Industri Keuangan Nonbank Syariah, 2022).⁶

Dalam kelompok IKNB syariah, Dalam kelompok ini, pergadaian syariah memiliki posisi strategis karena meskipun jumlah entitas relatif sedikit, rata-rata aset per entitas tinggi sekitar Rp 2.229 miliar per Lembaga yang menunjukkan skala usaha yang besar dan berperan penting sebagai alternatif pembiayaan berbasis gadai yang sesuai dengan prinsip syariah.

OJK mencatat erkait 5 lembaga pergadaian berizin per Januari 2025, sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Lembaga Pergadaian Syariah di Indonesia

No.	Nama Lembaga	Kategori Jenis Usaha	Dasar Hukum	Lingkup wilayah
1.	PT Pegadaian	Pergadaian pemerintah	PP Nomor 73 Tahun 2021 tentang Penambahan Penyertaan Modal Negara Republik Indonesia ke Dalam Modal Saham Perusahaan Perseroan (PT Bank Rakyat Indonesia Tbk)	Nasional
2.	PT Jasa Gadai Syariah	Pergadaian Swasta Syariah	KEP-87/D.05/2017 tanggal 31 Oktober 2017	Provinsi Jawa Tengah
3.	PT Gadai Arthatama Niaga Sejahtera Syariah	Pergadaian Swasta Syariah	KEP-21/NB.2/2019 tanggal 5 November 2019	Provinsi Jawa Barat
4.	PT Gadai Syariah Indonesia	Pergadaian Swasta Syariah	KEP-1/NB.2/2022 tanggal 25 Februari 2022	Provinsi DKI Jakarta
5.	PT Gadai Syariah Berkat Bersama	Pergadaian Swasta Syariah	KEP-48/D.05/2023 tanggal 27 Juni 2023	Provinsi Kalimantan Timur

(Sumber : Direktori perusahaan pergadaian OJK, 2025)⁷

⁶ Direktorat Analisis Informasi IKNB, *Statistik Industri Keuangan Nonbank Syariah 2022* (Jakarta: Direktorat Analisis Informasi Industri Keuangan Nonbank, 2022).

Di antara lembaga pegadaian yang ada, PT Pegadaian (Persero) menonjol karena jangkauan operasional nasional dan jaringan unit yang luas. Menurut data Wikipedia, memiliki 4.098 unit layanan di seluruh Indonesia. Sehingga memudahkan akses masyarakat, meningkatkan interaksi dengan nasabah, dan mengoptimalkan layanan di berbagai segmen di lapangan.⁸

Pegadaian Syariah merupakan unit layanan PT Pegadaian (Persero) yang menyediakan produk pembiayaan berbasis prinsip syariah, khususnya rahn (gadai syariah). Rahn adalah akad gadai dalam Islam yang memberikan fasilitas pembiayaan dengan jaminan barang tanpa unsur riba, dan didukung landasan hukum syariah seperti Al-Qur'an, hadis, serta fatwa DSN-MUI.⁹

Kediri memiliki potensi ekonomi yang cukup menjanjikan. Laju pertumbuhan ekonomi Kota Kediri tahun 2025 sebesar 1,74%, dengan sektor jasa memberikan kontribusi signifikan urutan ke 2.¹⁰ Di wilayah ini, Pegadaian Syariah hanya memiliki satu unit layanan, yaitu Pegadaian Syariah UPS Kediri yang terletak di Jalan Brawijaya No. 40B Ruko Kris Galeri, Kediri.

Berikut produk yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah UPS Kediri dapat dilihat pada tabel berikut.

⁷ OJK (Otoritas Jasa Keuangan), *Pelaku Perusahaan Pegadaian Berizin Per Agustus 2024* (Jakarta, 2025).

⁸ Admin, "Pegadaian (Perusahaan)," *Wikipedia*, last modified 2022, [https://id.wikipedia.org/wiki/Pegadaian_\(perusahaan\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Pegadaian_(perusahaan)).

⁹ Maulani Salsabila, Adi Rosadi, and Ending Solehudin, "Struktur Hukum Al-Rahn (Gadai Syariah) Dalam Regulasi POJK Dan Fatwa MUI," *JSE : Jurnal Sharia Economica* 4, no. 10 (2025).

¹⁰ BPS Kediri, *Berita Resmi Statistik 07/03/3571/Th.XXVII, 02 Maret 2026 : Pertumbuhan Ekonomi Kota Kediri Tahun 2025* (Kota Kediri, 2026), 3.

Tabel 1. 3 Produk Layanan di Pegadaian Syariah UPS Kediri

No.	Nama produk	Jumlah Nasabah (per maret 2026)	Persentase
1.	Rahn	851	43,69%
2.	Amanah	2	0,10 %
3.	Arrum Emas Baru	99	5,08%
4.	Arrum Haji	8	0,41%
5.	Rahn Tasjily Tanah	4	0,21%
6.	Arrum Safar	1	0,05%
7.	Rahn Flexi	388	19,71%
8.	Mulia Ultimate Syariah	291	14,84%
9.	Emasku Ultimate Syariah	0	0%
10.	Rahn Tabungan Emas	191	9,70%
11.	Mulia Tabungan Emas	0	0
12.	Arum Express Loan	113	5,75%

(Sumber : Data internal pegadaian Syariah UPS Kediri,2026) ¹¹

Data internal per Maret 2026 menunjukkan produk rahn menjadi produk utama dengan 851 nasabah atau 43,69% dari total pengguna produk, dan tren jumlah nasabah rahn meningkat selama tiga tahun terakhir.

Tabel 1. 4 Jumlah Nasabah Pengguna Produk Rahn

Tahun	Jumlah Nasabah	Pertumbuhan (%)
2023	936	-
2024	1168	24,79%
2025	1210	3,60%

(Sumber: Data internal Pegadaian Syariah UPS Kediri,2025) ¹²

Meskipun pemanfaatan produk rahn relatif tinggi, hal ini belum tentu tercermin pada *brand awareness* produk tersebut. Fenomena di Pegadaian Syariah UPS Kediri menunjukkan bahwa nasabah cenderung menyampaikan kebutuhan dengan istilah “ingin gadai” tanpa menyebut rahn atau gadai syariah secara spesifik, yang mengindikasikan bahwa nama lembaga “Pegadaian” lebih melekat dibanding identitas produk rahn. David Aaker

¹¹ Data Internal Pegadaian Syariah UPS Kediri, *Nasabah Aktif Pertahun Per Maret 2026* (Kediri, 2026).

¹² Data Internal Pegadaian Syariah UPS Kediri, *Jumlah Nasabah Aktif Tahun 2023-2025* (Kediri, 2025).

menjelaskan *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek. Lebih lanjut oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam Aditya bahwa *brand awareness* merujuk pada sejauh mana konsumen mampu mengidentifikasi, mengingat merek, baik ketika mereka diberikan bantuan pengenalan maupun saat diminta mengingat tanpa bantuan, dan tingkat *brand awareness* ini akan berpengaruh pada kecenderungan konsumen dalam memilih suatu produk serta menegaskan identitasnya sebagai produk pembiayaan syariah yang memiliki perbedaan dari gadai konvensional pada umumnya.¹³

Kondisi *brand awareness* yang rendah sejalan dengan masih terbatasnya literasi dan inklusi keuangan syariah di Indonesia. Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2025 oleh Hasanuddin Ali menunjukkan tingkat literasi keuangan syariah Indonesia sebesar 43,42%, dan inklusi keuangan syariah 13,41%.¹⁴ Masing-masing lebih rendah dibanding indeks literasi keuangan nasional 66,46% dan inklusinya 80,51%.¹⁵ Rendahnya literasi dan inklusi keuangan syariah tersebut menegaskan perlunya upaya pengenalan produk syariah melalui strategi *branding* yang tepat.¹⁶

¹³ Lailatur Rohmah, "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Skincare Kahf Kota Kediri)" (IAIN Kediri, 2025), <https://etheses.iainkediri.ac.id/17336/>.

¹⁴ Hasanuddin Ali, "Bank Syariah Dan Konvensional: Berebut Dompot Publik," *Hasanuddinali.Com*, last modified 2025, accessed December 28, 2025, <https://hasanuddinali.com/2025/10/01/bank-syariah-dan-konvensional-berebut-dompot-publik/>.

¹⁵ Taufiq Al Hakim, "Hasil SNLIK 2025: Indeks Literasi Dan Inklusi Keuangan Masih Ditopang Sektor Perbankan," *Investortrust*, last modified 2025, <https://investortrust.id/financial/64851/hasil-snlik-2025-indeks-literasi-dan-inklusi-keuangan-masih-ditopang-sektor-perbankan>.

¹⁶ Kartika Safitri and Karta Negara Salam, "Strategi Inovatif Dan Digitalisasi Produk Perbankan

Menurut Kotler dan Amstrong *Branding* merupakan proses pemberian identitas pada suatu produk untuk membedakannya dari produk lembaga lain serta membentuk persepsi positif di benak konsumen. Branding merupakan elemen kunci menyangkut nama, simbol, komunikasi, citra, dan pengalaman yang diterima nasabah. *Branding* produk rahn di Pegadaian Syariah UPS Kediri perlu dirancang untuk menegaskan identitas syariah, menanamkan nama produk di ingatan nasabah, membangun persepsi positif, serta memperkuat kepercayaan nasabah. Serta pada akhirnya membentuk *brand awareness* yang kuat di kalangan nasabah.¹⁷

Sebagai satu-satunya unit layanan syariah di Kediri, Pegadaian Syariah UPS Kediri merupakan ruang empiris yang relevan untuk meneliti bagaimana *branding* produk rahn dijalankan dan sejauh mana *branding* tersebut berkontribusi dalam membentuk *brand awareness* nasabah. telaah Pustaka sebelumnya menunjukkan kajian mengenai *branding* produk syariah dan *brand awareness* memang telah dilakukan, namun fokus dan konteksnya beragam. Penelitian Meilani Sari 2023 menelaah pengaruh pembiayaan rahn terhadap kepercayaan nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Manado dengan penekanan pada aspek produk. Penelitian ini berbeda karena menitikberatkan pada peran strategi *branding* rahn dalam pembentukan *brand awareness*. M. Rijalul Kiram 2021 menguji pengaruh *brand awareness*, promosi, dan persepsi terhadap keputusan memilih bank syariah secara kuantitatif, relevan

Syariah Dalam Meningkatkan Akses Dan Keterlibatan Nasabah Di Era Digital,” *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 4, no. 1 (2025): 41–52.

¹⁷ Philip Kotler, Gary Armstrong, and Marc Oliver Opresnik, *Principles of Marketing*, 17th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2018), 570.

dari sisi variabel namun berbeda metode dan objek penelitian. Diyan Rizqianto 2024 mengeksplorasi perancangan Islamic visual branding untuk meningkatkan *brand awareness* pada Markaz Design (Sidoarjo), relevan pada praktik *branding* visual tetapi bukan pada lembaga keuangan syariah. Penelitian oleh Faisal Amir 2024 dan Nida Fadhilah Ramadani 2022 menegaskan peran media dan saluran komunikasi dalam membangun *brand awareness* tetapi keduanya berfokus pada produk ritel dan platform layanan daring, bukan produk keuangan syariah maupun Pegadaian Syariah.

Kesenjangan tersebut menjadi dasar urgensi penelitian ini untuk mengkaji peran *branding* produk rahn dalam membentuk *brand awareness* pada Pegadaian Syariah UPS Kediri. Penelitian ini bertujuan mengisi celah tersebut dengan menelaah praktik komunikasi, identitas merek, dan aktivitas pemasaran yang dilakukan unit layanan dalam menanamkan identitas rahn di benak nasabah serta implikasinya terhadap pengenalan, ingatan, dan preferensi nasabah.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana *branding* produk Rahn pada Pegadaian Syariah UPS Kediri?
2. Bagaimana *branding* produk Rahn dalam membentuk *brand awareness* pada Pegadaian Syariah UPS Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan *branding* produk Rahn pada Pegadaian Syariah UPS Kediri.
2. Untuk mendeskripsikan *branding* produk Rahn dalam membentuk *brand awareness* pada Pegadaian Syariah UPS Kediri.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *branding* produk Rahn dalam membentuk *brand awareness* Pegadaian Syariah UPS Kediri. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran syariah, *branding* produk, dan *brand awareness* pada lembaga keuangan syariah. Dalam penelitian ini, *branding* dipahami bukan hanya sebagai kegiatan promosi, tetapi sebagai upaya lembaga dalam membangun identitas, makna, citra, dan *brand awareness* masyarakat terhadap Pegadaian Syariah melalui produk Rahn.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan konseptual dalam pengembangan kajian mengenai *branding* produk pada lembaga keuangan syariah, terutama dalam melihat bagaimana produk Rahn dapat digunakan sebagai sarana untuk membentuk *brand awareness* di Pegadaian Syariah UPS Kediri. Selain itu, penelitian ini juga dapat

menjadi rujukan akademik bagi penelitian selanjutnya yang membahas *branding*, produk Rahn, *brand awareness*, serta penguatan citra lembaga keuangan syariah di masyarakat.

2. Kegunaan Secara praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat aplikatif bagi berbagai pihak, khususnya dalam memahami dan mengembangkan *branding* produk Rahn sebagai bagian dari upaya membentuk *brand awareness* Pegadaian Syariah UPS Kediri. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memahami bagaimana *branding* produk Rahn dilakukan, serta bagaimana *branding* tersebut membentuk *brand awareness* masyarakat terhadap keberadaan Pegadaian Syariah UPS Kediri.

a. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan kesempatan kepada penulis untuk memperdalam pemahaman mengenai konsep *branding* produk Rahn dan kaitannya dengan pembentukan *brand awareness* Pegadaian Syariah UPS Kediri. Peneliti memperoleh pemahaman bahwa *branding* tidak hanya berkaitan dengan kegiatan promosi, tetapi juga mencakup cara lembaga memperkenalkan produk, membangun kepercayaan, menyampaikan nilai syariah, dan membentuk *brand awareness* masyarakat terhadap lembaga.

Penelitian ini juga membantu meningkatkan kemampuan metodologis penulis dalam melakukan penelitian kualitatif, mulai dari

pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi hingga proses analisis data secara sistematis. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengalaman akademik yang bermanfaat bagi penulis dalam mengkaji fenomena *branding* produk Rahn pada Pegadaian Syariah UPS Kediri secara lebih mendalam.

b. Bagi Lembaga Pegadaian Syariah UPS Kediri

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai konsep *branding* melalui Rahn yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah UPS Kediri terkhusus dalam membentuk *brand awareness* nasabah. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi lembaga dalam menilai konsep *branding* yang telah dilakukan, baik dari segi penyampaian pesan, media promosi, pelayanan, edukasi produk, maupun pendekatan komunikasi kepada nasabah.

Secara praktis, temuan penelitian dapat digunakan oleh Pegadaian Syariah UPS Kediri untuk memperkuat identitas produk, meningkatkan konsistensi komunikasi *branding*, serta memperjelas nilai pembeda antara layanan gadai syariah dan gadai konvensional. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat, mendukung terbentuknya *brand awareness* sekaligus memperkuat posisi lembaga di tengah persaingan lembaga keuangan syariah.

c. Bagi nasabah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada nasabah mengenai produk Rahn sebagai salah satu layanan utama Pegadaian Syariah UPS Kediri. Nasabah dapat lebih mengenal karakteristik produk Rahn, nilai syariah yang terkandung di dalamnya, serta perbedaan produk layanannya dengan gadai konvensional. Hasil penelitian dapat menjadi sumber informasi bagi nasabah dalam mengenali dan mengingat lembaga Pegadaian Syariah UPS Kediri melalui *branding* produk Rahn. Sehingga dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dalam mengenali dan mengingat sebagai lembaga keuangan syariah yang menyediakan layanan pembiayaan berbasis jaminan sesuai dengan prinsip syariah.

E. Telaah Pustaka

1. **“Strategi Perancangan Islamic Visual Branding dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Markaz Design Sidoarjo”**
yang ditulis oleh Diyan Rizqianto mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Kediri tahun 2024. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi strategi perancangan *Islamic visual branding* pada Markaz Design Sidoarjo serta menganalisis penerapannya dalam meningkatkan *brand awareness*. Metode yang digunakan adalah **kualitatif deskriptif** dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Islamic*

visual branding dilakukan melalui segmentasi serta program seperti Markaz Claz, mentoring UMKM, dan *social branding* untuk meningkatkan *brand awareness* merek. Persamaannya dengan skripsi saya adalah sama-sama membahas ***branding Islami dan brand awareness***, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, karena penelitian tersebut membahas Markaz Design Sidoarjo, sedangkan skripsi saya membahas ***branding produk Rahn pada Pegadaian Syariah UPS Kediri***.¹⁸

2. **“Pengaruh Pembiayaan Rahn Terhadap Kepercayaan Nasabah Di Pegadaian Syariah Cabang Manado”** yang ditulis oleh Meilani Sari mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Manado tahun 2023. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pembiayaan Rahn terhadap kepercayaan nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah **kuantitatif** dengan data primer yang diperoleh melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembiayaan Rahn berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah, yang menandakan bahwa penerapan prinsip syariah dan kemudahan layanan menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan. Persamaan penelitian ini dengan skripsi saya terletak pada objek kajian yang sama-sama membahas Rahn dan Pegadaian Syariah, sedangkan perbedaannya

¹⁸ Diyan Rizqianto, “Strategi Perancangan Islamic Visual Branding Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Markaz Design Sidoarjo” (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, 2024).

adalah penelitian Meilani Sari berfokus pada pengaruh pembiayaan Rahn terhadap kepercayaan nasabah, sementara skripsi saya berfokus pada *branding* produk Rahn dalam membentuk *brand awareness* Pegadaian Syariah UPS Kediri.¹⁹

3. **“Pengaruh *Brand Awareness*, Promosi dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh)”**, yang ditulis oleh M. Rijalul Kiram mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry Banda Aceh tahun 2021. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, promosi, dan persepsi terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah. Metode yang digunakan adalah **kuantitatif** dengan populasi 31.347 nasabah dan sampel 100 responden menggunakan teknik *simple random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *brand awareness*, promosi, dan persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, tetapi secara parsial *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan, sedangkan promosi dan persepsi berpengaruh signifikan. Persamaannya dengan skripsi saya adalah sama-sama membahas ***brand awareness* dalam lembaga keuangan syariah**, sedangkan perbedaannya adalah penelitian tersebut mengukur pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah, sementara skripsi saya menganalisis **branding produk**

¹⁹ Meilani Sari, “Pengaruh Pembiayaan Rahn Terhadap Kepercayaan Nasabah Di Pegadaian Syariah Cabang Manado” (IAIN Manado, 2023).

Rahn dalam membentuk *brand awareness* Pegadaian Syariah UPS Kediri.²⁰

4. “Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Mixue Ice Cream and Tea Dalam Perspektif Islam (Studi pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2020–2023)” yang ditulis oleh Faisal Amir mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Kediri tahun 2024. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan peran media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* Mixue Ice Cream and Tea dalam perspektif Islam. Metode yang digunakan adalah **kualitatif deskriptif** dengan data primer dan sekunder, serta teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap 20 narasumber mahasiswa Ekonomi Syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fenomena Mixue di media sosial berperan dalam meningkatkan *brand awareness* hingga berada pada tingkatan *top of mind*, serta tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Persamaannya dengan skripsi saya adalah sama-sama membahas ***brand awareness* dan perspektif Islam**, sedang perbedaannya terletak pada media dan objek penelitian, karena penelitian Faisal Amir menekankan media sosial pada produk makanan-minuman, sedangkan skripsi saya menekankan *branding* produk Rahn pada lembaga keuangan

²⁰ M. Rijalul Kiram, “Pengaruh Brand Awareness, Promosi Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh)” (UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2021).

syariah.²¹

5. **“Peran Penggunaan Aplikasi Grab dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Konsumen dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Mie Abang Lambe Kota Kediri)”** yang ditulis oleh Nida Fadhilah Ramadani mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Kediri tahun 2022. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan peran penggunaan aplikasi Grab dalam meningkatkan *brand awareness* konsumen dalam perspektif Islam. Metode yang digunakan adalah **kualitatif** dengan subjek pemilik dan tim Mie Abang Lambe Kota Kediri, serta teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi Grab mampu berperan dalam meningkatkan *brand awareness* melalui penawaran program, pengenalan produk khas, dan penerapan nilai-nilai Islam seperti kepercayaan, kejujuran, transparansi, serta kedisiplinan. Persamaannya dengan skripsi saya adalah sama-sama membahas ***brand awareness dalam perspektif Islam***, sedangkan perbedaannya terletak pada objek dan fokus kajian, karena penelitian tersebut membahas aplikasi Grab pada usaha kuliner, sedangkan skripsi saya membahas ***branding produk Rahn pada Pegadaian Syariah UPS***

²¹ Faisal Amir, “Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Mixue Ice Cream and Tea Dalam Perspektif Islam: Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan Tahun 2020–2023” (IAIN Kediri, 2024).

Kediri.²²

Dari berbagai penelitian terdahulu tersebut, terlihat bahwa kajian mengenai *brand awareness* dan *branding* dalam perspektif Islam telah banyak dikembangkan, namun masih terdapat celah penelitian terkait *branding* produk rahn pada lembaga keuangan syariah, khususnya Pegadaian Syariah UPS Kediri. Di sinilah letak kontribusi penelitian ini, yaitu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana *branding* produk rahn berperan dalam membentuk *brand awareness* nasabah pada satu-satunya unit layanan Pegadaian Syariah di wilayah Kediri.

²² Nida Fadhilah Ramadani, “Peran Penggunaan Aplikasi Grab Dalam Meningkatkan Brand Awareness Konsumen Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Mie Abang Lambe Kota Kediri)” (IAIN Kediri, 2022).