

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI MEDIASI *BRAND TRUST* PADA ZURICH INDONESIA

RINDANG NUR ALAM



**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Loyalty* melalui Mediasi *Brand Trust* pada Zurich Indonesia.” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, 26 Agustus 2025

Rindang Nur Alam
K1401211052



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University

Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

ABSTRAK

RINDANG NUR ALAM. Pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Loyalty* melalui Mediasi *Brand Trust* pada Zurich Indonesia. Dibimbing oleh SITI JAHROH dan FITHRIYYAH SHALIHATI.

Kemajuan teknologi informasi, khususnya media sosial, telah mengubah interaksi perusahaan dengan pelanggan, termasuk industri asuransi di Indonesia yang semakin mengandalkan pemasaran digital. Meskipun Zurich Indonesia memiliki keterlibatan tinggi di media sosial, tantangan mempertahankan loyalitas nasabah masih ada. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand loyalty*, menguji peran mediasi *brand trust*, dan merumuskan strategi peningkatan kepercayaan serta loyalitas merek. Penelitian dilakukan Februari–Agustus 2025 dengan pendekatan kuantitatif melalui survei kuesioner pada 200 nasabah aktif dan pengikut Instagram @zurichid. Data dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil menunjukkan *social media marketing activities* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* dan *brand trust*, dengan *brand trust* memediasi hubungan keduanya. Rekomendasi strategi meliputi penguatan konten interaktif, kolaborasi dengan *financial influencer*, program *referral*, dan sesi Instagram *Live* bersama konsultan asuransi untuk meningkatkan keterlibatan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: asuransi, instagram, media sosial, nasabah, SEM-PLS.

ABSTRACT

RINDANG NUR ALAM. The Influence of Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty through the Mediation of Brand Trust at Zurich Indonesia. Supervised by SITI JAHROH and FITHRIYYAH SHALIHATI.

The advancement of information technology, particularly social media, has transformed how companies interact with customers, including the insurance industry in Indonesia, which increasingly relies on digital marketing. Although Zurich Indonesia shows high social media engagement, challenges remain in maintaining customer loyalty. This study analyzes the influence of social media marketing activities on brand loyalty, examines the mediating role of brand trust, and formulates strategies to strengthen trust and loyalty. It was conducted from February to August 2025, the research applied a quantitative approach through a questionnaire survey of 200 active customers and Instagram followers of @zurichid. Data were analyzed using SEM-PLS. The results revealed that social media marketing activities had a positive and significant effect on both brand loyalty and brand trust, with brand trust significantly mediated their relationship. Recommended strategies included enhancing interactive content, collaborating with financial influencers, referral programs, and hosting Instagram Live sessions with insurance consultants to improve customer engagement, trust, and loyalty.

Keywords: customer, instagram, insurance, SEM-PLS, social media



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI MEDIASI
BRAND TRUST PADA ZURICH INDONESIA.**

RINDANG NUR ALAM

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Bisnis

**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

- 1 Anita Primaswari Widhiani, S.P., M.Si.
- 2 Anggi Mayangsari, S.Si., M.B.A.



Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Loyalty* melalui Mediasi *Brand Trust* pada Zurich Indonesia

Nama : Rindang Nur Alam

NIM : K1401211052

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc.



Pembimbing 2:
Fithriyyah Shalihati, S.E., M.M.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc.
NIP. 197711262008122001



Tanggal Ujian:
21 Agustus 2025

Tanggal Lulus:



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian pemasaran yang dilaksanakan sejak bulan Maret 2025 sampai bulan Agustus 2025 ini ialah skripsi, dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Loyalty* melalui Mediasi *Brand Trust* pada Zurich Indonesia.”

Dalam proses penyusunan karya ilmiah ini, penulis menghadapi berbagai tantangan dan hambatan. Namun, berkat doa, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc. selaku ketua komisi pembimbing dan Fithriyyah Shalihati, S.E., M.M. selaku anggota komisi pembimbing yang telah memberikan arahan dan motivasi dalam setiap tahapan penyusunan skripsi ini serta dosen seminar Sendi Matazawwadu'ilmi, S.E., M.M. dan dosen penguji Anita Primaswari Widhiani, S.P., M.Si. dan Anggi Mayangsari, S.Si., M.B.A. Seluruh dosen dan staf Sekolah Bisnis IPB yang telah membimbing dan memberikan ilmu selama masa perkuliahan. Kedua orang tua penulis yang senantiasa memberikan doa, semangat, serta dukungan moril dan materiil yang tiada henti. Saudari kandung penulis yang selalu memberikan semangat dan menjadi sumber motivasi selama menjalani proses pendidikan. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan data yang dibutuhkan untuk penelitian ini. Syifa, Danen, Firman Rifa, Irvan, Risaldi, Aril, Syahrul, Alvin, Daniel sebagai teman seperjuangan semasa kuliah yang telah memberikan dukungan, kebersamaan, dan semangat hingga akhir masa studi. Rijal, Aditya, Ulfah, Yovi, Sisti, Ari, Zamzam, Rizki, Sam, Tristan, Ruth, Fina dan Adev sebagai sahabat saya yang selalu memberikan semangat, tawa, dan dukungan tanpa henti dalam setiap perjalanan hidup saya hingga akhir perkuliahan ini. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun kontribusinya sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis berharap semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya

Bogor, 26 Agustus 2025

Rindang Nur Alam



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xi
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan	7
1.4 Manfaat	7
1.5 Ruang Lingkup	7
II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 <i>Social Media Marketing Activities</i>	8
2.2 <i>Brand Trust</i>	9
2.3 <i>Brand Loyalty</i>	10
2.4 Kerangka Pemikiran	11
2.5 Hipotesis Penelitian	12
III METODE	16
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	16
3.2 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	16
3.3 Metode Penarikan Sampel	16
3.4 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	17
3.5 Variabel Operasional	19
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	22
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	22
4.2 Karakteristik Responden	24
4.3 Hasil Analisis SEM-PLS	28
4.4 Analisis Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	41
4.5 Analisis Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui Mediasi <i>Brand Trust</i>	42
4.6 Rekomendasi Strategi	46
V SIMPULAN DAN SARAN	50
5.1 Simpulan	50
5.2 Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	57
RIWAYAT HIDUP	66

DAFTAR TABEL

1	Data pengguna internet dan media sosial di Indonesia tahun 2025	1
2	Perbandingan jumlah <i>followers</i> , <i>post</i> , dan <i>engagement rate</i> di Indonesia tahun 2025	5
3	Variabel operasional penelitian	20
4	Karakteristik responden	24
5	Perilaku responden Zurich Indonesia	26
1	Perilaku responden Zurich Indonesia dalam memanfaatkan Instagram	27
6	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) pada tingkat dimensi	31
7	Nilai <i>cross loading first order construct</i>	32
8	Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i> pada tingkat dimensi	33
9	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	33
10	Nilai AVE pada tingkat variabel	36
11	Nilai VIF	36
12	Nilai <i>cross loading</i> pada <i>second order construct</i>	37
13	Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i> pada tingkat variabel	38
14	Nilai <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT)	38
15	Nilai <i>R-Square</i>	39
16	<i>Original sample</i> , <i>t-value</i> dan <i>p-value</i>	40
17	Analisis pengaruh <i>social media marketing activities</i> terhadap <i>brand loyalty</i> melalui mediasi <i>brand trust</i>	45

DAFTAR GAMBAR

1	Persentase <i>Top Brand Index</i> kategori asuransi mobil di Indonesia tahun 2021-2025	2
2	Kerangka pemikiran	12
3	Hipotesis penelitian	15
4	Model penelitian	21
5	Profil Instagram Zurich Indonesia	23
6	<i>Feeds</i> Instagram Zurich Indonesia	23
7	Model penelitian <i>first order construct</i>	29
8	Model pengukuran pada <i>second order construct</i>	35
9	Hasil analisis pengaruh <i>social media marketing activities</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	41
10	Hasil analisis pengaruh <i>social media marketing activities</i> terhadap <i>brand trust</i>	43
11	Hasil analisis pengaruh <i>brand loyalty</i> terhadap <i>brand trust</i>	44

DAFTAR LAMPIRAN

1	Pertanyaan kuesioner	58
2	Hasil pengujian <i>outer model</i> pada <i>software</i> SmartPLS 4.0	62
3	Hasil pengujian <i>inner model</i> pada <i>software</i> SmartPLS 4.0	64