

## ABSTRAK

Pada jaman teknologi sekarang, ponsel pintar sudah menjadi bagian dari kebutuhan komunikasi antar individu, khususnya pada generasi Y. Aktivitas menggunakan *mobile instant messenger* merupakan aktivitas yang paling sering digunakan oleh konsumen Indonesia dengan perangkat ponsel pintarnya.

Dari berbagai macam aplikasi instant messenger yang tersedia, salah satu mobile instant messenger yang cukup banyak digunakan oleh konsumen Indonesia adalah LINE *messenger*. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel 139 orang yang diambil dengan menggunakan sample non probabilitas.

Tujuan penelitian ini dapat dijabarkan ke dalam pertanyaan-pertanyaan penelitian berikut : *Construct media choice* dijabarkan menjadi 3 variabel: *perceived social presence* (PSP), *perceived media richness* (PMR) dan *perceived critical mass* (PCM). Dengan metode SEM untuk menganalisa masing-masing variabel didapatkan bahwa *perceived critical mass* menjadi variabel yang paling penting dalam konteks penggunaan instant messaging LINE.

Kata Kunci : *retensi konsumen, kontinuitas, pandangan kritis masa*

## ABSTRACT

In today's technology era, smartphones have become part of the communication needs of individuals, especially in the Y generation. The activity of using mobile instant messenger is the most popular activity Indonesian consumers do with their smartphones.

From a wide range of messenger applications available, one of the most used mobile instant messaging applications in Indonesia is LINE. This research is quantitative study with a sample of 139 taken by using non-probability sampling.

The purpose of this study can be summarized into the following research questions; Construct media choice is defined as 3 variables: perceived social presence (PSP), perceived media richness (PMR) and perceived critical mass (PCM). Structural Equation Modeling (SEM) is used to analyze the relationship between each variable, the result is *perceived critical mass* becomes the most important variable in the context of using LINE instant messaging.

*Keyword : consumer retention, continuitas, perceived critical mass*