

## ABSTRAK

Seiring dengan berkembangnya platform media sosial menjadi saluran komunikasi di berbagai kalangan, semakin banyak merek yang bergantung pada platform media sosial untuk menjangkau audiens target mereka. Penggunaan media sosial di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun, dalam media sosial tidak ada batasan ruang dan waktu, pengguna media sosial dapat berkomunikasi kapan pun dan dimana pun pengguna berada. Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial mempunyai pengaruh yang besar dalam kehidupan seseorang. Seseorang yang awalnya tidak terkenal bisa menjadi terkenal dikarenakan media sosial.

Line merupakan salah satu aplikasi *chatting* terpopuler di Indonesia. Saat ini terdapat 220 juta pengguna yang tergabung dalam aplikasi Line di seluruh dunia. Seiring dengan adanya penurunan pengguna aktif bulanan, dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui loyalitas pelanggan dalam aplikasi. Pada penelitian sebelumnya loyalitas atau *loyalty* di pengaruhi oleh *emotional value*, *social value*, *Price Value for Money*, *Performance/Quality Value*, *Satisfaction* dan *Perceived Value* terhadap loyalitas pengguna aplikasi *chatting* Line. Terdapat tujuh hipotesis yang akan dijawab pada penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif. Berdasarkan Tujuannya, penelitian ini menggunakan tujuan konklusif. Berdasarkan tipe penyelidikan, dalam penelitian ini menggunakan tipe. Keterlibatan peneliti dalam data adalah tidak mengintervensi data karena peneliti tidak memanipulasi data. Berdasarkan unit analisis, dalam penelitian ini berjenis individual. Berdasarkan setting penelitian, dalam penelitian ini berjenis *non contrived setting*. Berdasarkan waktu pelaksanaan penelitian, dalam penelitian ini berjenis *Cross Sectional*. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi komunikasi Line di Indonesia. Sampel yang digunakan sebanyak 400 responden yang terbagi menjadi 5 wilayah pulau yaitu Jawa, Sumatra, Kalimantan, Bali-Nusa, Sulawesi-Maluku-Papua. Teknik sampling menggunakan *non probability sampling* dan *quota sampling*. Sumber dapat didapat dari data primer dan data sekunder. Teknik analisis data menggunakan teknik multivariat, *Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Square (PLS)* menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0, serta uji Hipotesis dengan uji T secara parsial.

Hasil dari penelitian ini terdapat enam hipotesis diterima dan satu hipotesis ditolak dari total tujuh hipotesis. Saran dari penelitian ini adalah Line harus memperbaiki *perceived value*-nya agar tercipta *satisfaction* dan *loyalty* yang baik karena *satisfaction* dan *loyalty* pada Line merupakan bagian yang penting untuk dikembangkan.

Kata kunci: *mobile application*, *loyalty*, *perceived value*, *satisfaction*, *structural equation modeling*.