

## ABSTRAK

Perkembangan pemasaran digital semakin pesat, hal ini dibuktikan dengan semakin beragamnya media yang digunakan untuk melakukan proses pemasaran secara digital. Beberapa tahun belakangan ini, teknik pemasaran digital berkembang ke arah *mobile* karena perkembangan *smartphone* yang semakin cepat dan manusia yang semakin dituntut untuk dinamis. Salah satu bentuk terbaru pemasaran digital dalam media baru adalah *mobile messenger marketing*. *Mobile messenger* yang awalnya berfungsi sebagai saluran komunikasi, sekarang berkembang menjadi salah satu alternatif sarana pemasaran

LINE merupakan salah satu aplikasi *mobile messenger* yang mulai menyediakan layanan bagi perusahaan atau sebuah merek terhubung langsung dengan para konsumennya. LINE menamakan fiturnya ini *LINE Official Account*, dimana brand bisa membagikan informasi, melakukan promosi bahkan berinteraksi langsung dengan para konsumen maupun target konsumennya. Di Indonesia, fitur ini sudah marak digunakan oleh berbagai *brand*, media, selebritis dan publik figur lainnya. Meskipun sudah banyak digunakan tetapi belum jelas bagaimana pengaruh yang dihasilkan dari sarana pemasaran ini terutama terhadap *brand engagement*.

Maka dari itu dilakukan penelitian untuk melihat pengaruh penggunaan *mobile marketing* terhadap *brand engagement*. Ada 4 indikator yang digunakan untuk mengukur *mobile marketing* terhadap *brand engagement* yaitu persepsi atas diskon yang diterima, persepsi atas kualitas informasi, penunjang hubungan dan persepsi kenyamanan yang dirasakan.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner di LINE Messenger dan Twitter kepada 100 orang pengguna LINE Messenger yang pernah berinteraksi dengan LINE Official Account dan menggunakan *mobile coupon*. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 3.2.1

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa persepsi pelanggan terhadap variabel persepsi atas kualitas informasi, penunjang hubungan serta persepsi kenyamanan yang dirasakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Sedangkan variabel persepsi atas diskon yang diterima positif namun tidak signifikan

Berdasarkan hasil penelitian, maka untuk memaksimalkan penggunaan LINE Official Account sebaiknya mengutamakan penggunaan fitur *Timeline* dan membuat postingan yang menarik konsumen untuk memberikan komentar, *like* atau membagikan ke teman lainnya. Serta dari tingginya hasil variabel persepsi kenyamanan yang dirasakan terhadap *brand engagement*. Maka LINE Official Account bisa dijadikan salah satu sarana alternatif untuk melakukan pemasaran digital

Kata Kunci : *Mobile Marketing, Brand Engagement, Nilai Pelanggan, Mobile Messenger*