

ABSTRACT

*The purpose of this study is to examine factors affecting consumers' acceptance of mobile marketing across two sample subsets, young employee and students in Jakarta, Indonesia. The focus of the research is to find out how consumers' activities on their mobile devices that related to marketing give an effect towards marketing acceptance and the influence of both risk acceptance related to the mobile platform and personal attachment related to mobile devices on behavioral intent related to mobile marketing practice. The design of this research is applying associative research with a quantitative method. The research is analysed by using a multivariate technic, named Structural Equation Modeling (SEM) that enable us to identify a complex relationship among variables. The finding of the research can be explained as follows: **first**, the consumers' activities that related to marketing on their mobile devices give a signifance influence towards mobile marketing acceptance. Each of the activities on mobile devices contributes different level of influence in each interested population. **Second**, personal attachment gives a more significant influence towards mobile marketing acceptance than the risk acceptance element. This holds for both employees and students population.*

Keywords: Mobile marketing acceptance, Marketing-related mobile activity, Structural Equation Modeling, SEM.



ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kegiatan-kegiatan konsumen pada alat komunikasi bergerak yang mempengaruhi penerimaan pemasaran *mobile*. Terdapat dua populasi yang diminati dalam penelitian ini yaitu mahasiswa S1 Universitas Mercu Buana Jakarta dan karyawan stasiun televisi swasta dimana masing-masing memiliki kriteria yang sama yaitu memiliki dan menggunakan alat komunikasi bergerak yaitu *smartphone*. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non-probability sampling* yaitu kombinasi *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Desain penelitian ini adalah penelitian yang bersifat asosiatif dengan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan ateknis multivariat *Structural Equation Modelling* (SEM) yang dapat menganalisis hubungan antar variabel secara lebih kompleks. Dari hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut: **pertama**, kegiatan konsumen pada alat komunikasi bergerak yang terkait dengan pemasaran memberikan pengaruh terhadap penerimaan pemasaran *mobile*. Masing-masing jenis kegiatan yang dilakukan pada alat komunikasi bergerak memberikan kontribusi yang berbeda pada kelompok populasi yang berbeda. Untuk populasi karyawan, jenis-jenis kegiatan pada alat komunikasi bergerak yang memberikan kontribusi signifikan adalah 'membagi konten', sementara pada populasi mahasiswa kontribusi kegiatan 'mengakses konten' dan 'menyediakan informasi' merupakan komponen-komponen utama yang memberikan pengaruh terhadap pemasaran *mobile*. **Kedua**, untuk kedua populasi pengaruh karakter personal memberikan pengaruh yang lebih signifikan terhadap penerimaan pemasaran *mobile* dibandingkan dengan pengaruh penerimaan resiko.

Kata kunci: Penerimaan pemasaran *mobile*, Aktifitas penggunaan alat komunikasi *mobile* yang berhubungan dengan pemasaran, Structural Equation Modeling, SEM.