

ABSTRAK

Para perusahaan media sosial bersaing untuk menyajikan keunggulan produknya pada fitur layanan yang unik dan kreatif, juga mencari berbagai cara promosi agar mudah dikenali calon pengguna hingga menjaga citra perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengguna. Keputusan penggunaan memiliki keterkaitan dengan *marketing public relations*. *Marketing public relations* sangat digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Proses Keputusan juga memiliki keterkaitan dengan fitur. Dengan adanya fitur yang unik dan unggul, maka perusahaan telah berhasil menciptakan nilai lebih pada produk atau layanan perusahaan tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tanggapan konsumen serta melihat pengaruh antar variabel mengenai *marketing public relations*, fitur layanan dan proses keputusan dari pengguna aplikasi Tiktok di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Teknik *sampling* menggunakan teknik *non probability sampling* jenis *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *marketing public relations* secara keseluruhan berada dalam kategori baik, fitur layanan pada kategori baik, dan proses keputusan pada kategori baik. Secara parsial dan simultan, *marketing public relations* dan fitur layanan memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pada pengguna aplikasi Tiktok di Indonesia.

Kata Kunci: *Marketing Public Relation*, *Fitur Layanan*, *Proses Keputusan*, *Regresi Berganda*