

PENGARUH MARKETING PUBLIC RELATION DAN FITUR LAYANAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN MENGGUNAKAN APLIKASI TIKTOK

THE INFLUENCE OF PUBLIC RELATION MARKETING AND SERVICE FEATURES ON DECISIONS PROCESS USING TIKTOK APPLICATIONS

Fikry Al-Jufri¹, Mahir Pradana²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

fikryaljufri@students.telkomuniversity.ac.id¹, mahirpradana@telkomuniversity.ac.id²

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. Proses keputusan 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

Abstract

Social media companies compete to present their product advantages in unique and creative service features, also look for various promotional ways to be easily recognized by potential users to maintain a corporate image to retain and increase the number of users. The decision to use has a relationship with marketing public relations. Marketing public relations is used to increase awareness and knowledge about the products offered. The decision process also has a relationship with features. With the unique and superior features, the company has succeeded in creating more value in the company's products or services. This study was conducted to determine consumer responses and to see the influence between variables regarding marketing public relations, service features and the decision process of Tiktok application users in Indonesia. This research uses quantitative methods with descriptive and causal research types. The sampling technique used a non-probability sampling technique with purposive sampling type with the number of samples used as many as 100 respondents. The data analysis technique used normality test, multicollinearity, heteroscedasticity and multiple linear regression. Based on the results of descriptive analysis, marketing public relations as a whole is in good category, service features in good category, and the decision process in good category. Partially and simultaneously, marketing public relations and service features have an influence on the decision process of Tiktok application users in Indonesia.

Keywords: Marketing Public Relation, Service Features, Consumer Decisions, Multiple Regression

1. Pendahuluan

Hingga tahun 2020 telah banyak media sosial yang diluncurkan. Para perusahaan media sosial bersaing untuk menyajikan keunggulan produknya pada fitur yang unik dan kreatif, juga mencari berbagai cara promosi agar mudah dikenali calon pengguna hingga menjaga citra perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengguna. TikTok menjadi Aplikasi yang populer dengan pertumbuhan pengguna aktif yang paling tinggi dari aplikasi lainnya. Kepopuleran TikTok turut dibenarkan oleh *Platform Store Intelligence Sensor Tower* (lembaga riset aplikasi). *Sensor Tower* mengambil data dari jumlah pengunduh aplikasi pada *App Store* dan *Google Play*.

Dari banyak negara yang telah menjadi lumbung pengguna dan pengunduh Tiktok, Indonesia menjadi salah satu yang memiliki jumlah pengunduh terbanyak dan pengguna teratas pada aplikasi TikTok. Dikutip dari *Sensor Tower* (2020) pada bulan Juli, Indonesia berada diposisi kedua pada jumlah pengunduh terbanyak di dunia dengan menyumbang 5,54 juta pengguna pada bulan Juli 2020 dan berada pada posisi pertama dengan menyumbang 6,96 juta pengguna pada bulan Agustus 2020. Jika menilik posisi jumlah pengguna aktif, Indonesia berada pada posisi keempat pada pengguna aktif TikTok dengan jumlah sekitar 30,7 juta pengguna pada bulan Juli 2020 (*Sensor Tower*, 2020 pada Selular, 2020). Kedua data di atas menyajikan fakta jika Indonesia menjadi salah satu negara yang turut melejitkan nama TikTok pada lingkup media sosial tahun 2020 ini.

Meskipun menjadi salah satu media sosial yang populer di Indonesia, kehadiran TikTok di Indonesia tidak berjalan dengan mulus. Pada awal kehadirannya, beragam hinaan langsung menerpa TikTok. Seperti yang terlihat pada gambar 1.2, jika melakukan pencarian “aplikasi goblok” di *google playstore* maka yang muncul adalah aplikasi Tiktok. Selain itu juga terdapat beberapa kalangan yang merasa resah karena beredarnya konten pornografi di Tiktok. Puncaknya Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) Indonesia memblokir Tiktok pada 3 Juli 2018 dikarenakan beragam masalah yang menghinggapi aplikasi tersebut. Setelah melakukan rangkaian kunjungan dan pertemuan selama 6 hari dengan beberapa instansi pemerintah, akhirnya upaya manajemen TikTok berhasil karena pada 10 Juli 2018 pemblokiran aplikasi TikTok dibuka lagi oleh Kemkominfo (Kumparan, 2018; Blog.nolimit, 2018).

Marketing public relations (MPR) merupakan salah satu bagian penting dari proses keputusan menggunakan suatu produk atau jasa, konsumen akan menggunakan suatu produk atau jasa apabila produk/jasa dirasa memiliki publisitas terhadap citra perusahaan yang baik. Tiktok sempat mengalami krisis citra saat ekspansi di Indonesia pada pertengahan tahun 2018. TikTok menangani krisis ini dengan menggunakan teori *marketing public relations* untuk mendorong promosi produk serta melindungi citra perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2009) dalam Jinan (2018) terdapat beberapa *tools* dalam *marketing public relations* yakni *Publications, Events, News, Sponsorship, Speeches, Public Service Activities*, dan *Identify Media*.

Namun, dibalik usaha memperbaiki citra paska pemblokiran Tiktok belum sepenuhnya berhasil meredam citra negatif yang melekat pada mereka. Berdasarkan beberapa keluhan yang peneliti temukan pada kolom komentar *google playstore* Tiktok dan *Official Account* IG Tiktok ditemukan jika pengguna memiliki kekecewaan terhadap pihak Tiktok dikarenakan penyelenggaraan *event* yang kurang maksimal hingga masih terdapatnya beberapa konten yang menjurus ke konten dewasa.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian/produk jasa mereka. Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Schiffman dan Kanuk (2008:485), mendefinisikan keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Meskipun Tiktok memiliki beragam fitur unik dan beragam, namun masih terdapat keluhan dari pengguna terhadap fitur-fitur yang tersemat pada tiktok. Pada aplikasi Tiktok masih terdapat tayangan yang tidak layak konsumsi publik (konten dewasa). Sehingga dibalik modernnya fitur pada Tiktok, masih terdapat celah pada fitur yang kurang baik.

Keputusan pembelian atau penggunaan barang atau jasa menentukan pembelian atau penggunaan suatu merek yang diminati dari berbagai alternatif yang tersedia. Kegiatan pembelian atau penggunaan dimulai dari proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku paska pembelian (Kotler & Armstrong, 2008).

Proses keputusan memiliki keterkaitan dengan *marketing public relations*. Kelebihan *marketing public relations* sangat tepat digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Sehingga dapat diartikan jika perusahaan yang menggunakan *marketing public relations* dengan baik akan mempengaruhi proses keputusan terhadap suatu produk (Kotler & Armstrong, 1999 dalam Darmawan, 2019). 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. Pada akhirnya pelanggan akan memilih menggunakan produk tersebut jika dirasa memiliki nilai lebih dibandingkan dengan produk atau layanan lain.

Di Indonesia, 10 bulan pertama setelah diluncurkan TikTok berhasil menggaet 10 juta pengguna aktif (sebelum pemblokiran). Namun setelah dibukanya blokir TikTok oleh Kemkominfo, TikTok pun mengembangkan fitur juga menggencarkan *marketing public relations* nya di Indonesia. Namun, meskipun sudah menggunakan strategi *marketing public relations* hingga mengembangkan fiturnya, sorotan negatif terhadap

TikTok belum sepenuhnya pudar.

Melihat dari fenomena pemblokiran TikTok yang dapat menjadi lompatan besar mereka sebagai aplikasi yang kian populer pada tahun 2020 ini menjadikan peneliti berasumsi jika *marketing public relations* dan fitur menjadi dua dari banyak faktor yang melandasinya. Hal tersebut menarik bagi peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh *marketing public relations* dan fitur terhadap keputusan menggunakan aplikasi TikTok di Indonesia. Asumsi peneliti didukung oleh hasil penelitian terdahulu oleh Darmawan (2019) dan Haqiqi (2017) yang menunjukkan bahwa *marketing public relations* dan fitur berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan.

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian terdahulu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Marketing Public Relations* dan Fitur Terhadap Proses keputusan Menggunakan Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Pada Pemblokiran Tiktok Di Indonesia)”.

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui bagaimana *marketing public relations* pada pengguna aplikasi Tiktok.
- b. Mengetahui bagaimana fitur layanan pada pengguna aplikasi Tiktok.
- c. Mengetahui bagaimana proses keputusan pada pengguna aplikasi Tiktok.
- d. Mengetahui bagaimana pengaruh *marketing public relations* dan fitur layanan terhadap proses keputusan pada pengguna aplikasi Tiktok baik secara parsial maupun simultan.

2. Dasar Teori

2.1 *Marketing Public Relations*

Marketing Public Relations (MPR) merupakan salah satu turunan dari *public relation* yang berfokus pada proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menggambarkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan pelanggan (Thomas L. Haris dalam Roody Ruslan, 2002). MPR menggabungkan dua departemen berbeda yakni departemen *marketing* dan departemen *public relations* untuk mengelola kegiatan-kegiatan *public relations* yang berorientasi dan berkontribusi terhadap pemasaran perusahaan. Pada masa lampau departemen *marketing* dan departemen *public relations* merupakan suatu departemen yang berbeda dari suatu perusahaan. Namun saat ini sudah banyak perusahaan yang mengintegrasikan keduanya karena mayoritas perusahaan membutuhkan *marketing public relations* yang berorientasi kepada pasar. Perusahaan membutuhkan *marketing public relations* untuk mengelola kegiatan-kegiatan *public relations* yang berkontribusi terhadap pemasaran perusahaan. Sinergi keduanya pun dinamakan sebagai *marketing public relation* (Kotler & Keller, 2009 dalam Jinan, 2018).

Menurut kotler & keller (2009) dimensi *public relations* ada lima yakni:

- a. Publikasi (*publications*): Perusahaan sangat bergantung pada materi yang dipublikasikan dalam mencapai dan memberi pengaruh pada target pasar. Misalnya laporan tahunan, brosur, artikel, buletin dan majalah perusahaan, serta materi audiovisual.
- b. Acara (*events*): Perusahaan bisa memperhatikan produk baru atau kegiatan perusahaan lainnya dengan mengatur acara khusus seperti konferensi berita, seminar, pameran penjualan, pameran, kontes dan kompetisi, dan peringatan yang akan menjangkau sasaran masyarakat.
- c. Sponsor (*sponsorships*): Perusahaan bisa mempromosikan *brand* atau nama perusahaannya dengan mensponsori suatu acara.
- d. Aktifitas pelayanan publik (*public service activities*): Perusahaan akan memperoleh niat baik (*goodwill*) dengan mendonasikan sejumlah materi dan waktunya dalam mencapai tujuan yang baik.
- e. Media identitas (*identity media*): Perusahaan membutuhkan identitas visual yang segera diketahui oleh publik. Misalnya logo perusahaan, brosur, tanda, bentuk bisnis, kartu nama, bangunan, seragam, dan kode pakaian.

2.2 Fitur Layanan

Menurut Schmitt (2003) fitur layanan adalah karakteristik yang menambah fungsi dasar dari suatu produk dan dapat menjadi alat kunci untuk mendiferensiasikan produk mereka dengan produk pesaing. Menurut Thom W. A Isliko (2008) dalam penelitian Hutami (2016) fitur layanan diukur melalui empat dimensi, yakni:

- a. Keragaman fitur: kumpulan semua produk yang ditawarkan oleh produses terhadap konsumen dengan berbagai fitur yang terdapat di dalamnya.
- b. Fitur sesuai dengan harapan: fitur yang dimiliki produk sesuai dengan harapan pengguna.
- c. Fitur memiliki keunggulan: fitur pada produk memiliki keunggulan yang lebih baik dibandingkan fitur pada produk sejenisnya.

2.3 Proses Keputusan

Proses keputusan dalam menggunakan produk/jasa merupakan entitas yang sama dengan proses keputusan dalam membeli produk/jasa (Susanto, 2012). Menurut Haqiqi (2017) proses keputusan timbul karena adanya penilaian yang objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak berasal dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental dan emosional. Keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan pilihan diantara dua atau lebih alternatif.

Menurut Kotler & Keller (2012) proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli/menggunakan suatu produk/jasa terdiri dari lima tahap yakni:

- a. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*): Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan, dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.
- b. Pencarian informasi (*information search*): Konsumen yang tertarik terhadap suatu produk/aplikasi akan mencari lebih banyak informasi terhadapnya. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk/aplikasi yang diinginkan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membeli/menggunakannya, dan begitu juga sebaliknya. Pencarian informasi merupakan tahap kedua dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari informasi lebih banyak. Informasi-informasi tersebut dapat di diperoleh konsumen dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, *dealer*, wiraniaga, kemasan, pajangan), sumber publik (media massa, organisasi penilaian pelanggan), dan sumber pengalaman (menangani, memeriksa, dan menggunakan produk).
- c. Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*): Tahapan selanjutnya dalam proses pengambilan keputusan ialah evaluasi berbagai alternatif, dimana dalam proses ini konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam suatu susunan pilihan. Proses konsumen saat mengevaluasi alternatif pembelian/penggunaan tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu.
- d. Keputusan pembelian/penggunaan (*purchase decision*): Keputusan pembelian/penggunaan merupakan tahap keempat dalam keputusan pembelian, dimana pada tahap ini konsumen akan benar-benar membeli/menggunakan produk. Biasanya keputusan pembelian/penggunaan produk/jasa oleh konsumen adalah pembelian/penggunaan yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang dapat muncul di antara niat untuk membeli/menggunakan dan keputusan pembelian/penggunaan yang memungkinkan untuk mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan.
- e. Perilaku paska pembelian/penggunaan (*post purchase behavior*): Perilaku paska pembelian/penggunaan merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen mengambil tindak lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang konsumen rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah konsumen puas atau tidak. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen akan kecewa; jika harapan terpenuhi, konsumen akan puas; dan jika harapan terlampaui, konsumen akan sangat puas.

3. Metode Penelitian

3.1 Karakteristik Penelitian

Penelitian ini Berdasarkan metode penelitian, kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan. Menurut Sugiyono (2019:16) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Menurut Sugiyono (2019:11) mengartikan penelitian deskriptif sebagai penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Sedangkan Sugiyono (2019:66) menjelaskan penelitian kausal sebagai hubungan yang memiliki sebab akibat, dimana terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (yang dipengaruhi) pada penelitian.

Berdasarkan waktu pelaksanaan dan frekuensi pengumpulan data, penelitian ini masuk kategori *cross sectional*. Yakni melakukan pengumpulan data pada satu periode, data itu kemudian diolah, dianalisis, dan kemudian ditarik kesimpulan (Indrawati, 2015).

3.2 Populasi dan Sampel

Sugiyono (2019:126) menyatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang dapat dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna aplikasi

TikTok di Indonesia yang total populasinya diketahui dari data pengguna TikTok pada 30 Juni 2020 sebesar 30.700.000 juta pengguna (Databoks.katadata, 2020).

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel merupakan suatu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili). Pada penelitian ini penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan total sampel sebanyak 100 responden.

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Teknik *non-probability sampling* merupakan teknik sampling yang tidak memungkinkan anggota-anggota dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel atau tidak diketahui apakah mempunyai peluang yang sama atau tidak (Indrawati: 2015:169). Cara menggunakan *purposive sampling* sendiri yakni dengan memilih anggota sampel tertentu yang disengaja oleh peneliti, karena hanya sampel tersebut saja yang mewakili atau dapat memberikan informasi untuk menjawab masalah penelitian (Indrawati 2015:170).

Kriteria responden yang akan dijadikan sampel adalah sebagai berikut:

1. Responden pernah mengunduh aplikasi Tiktok
2. Responden mengunduh aplikasi Tiktok setelah 10 Juli 2021 (paska dicabutnya blokir pada Tiktok).
3. Responden pernah menggunakan aplikasi Tiktok.

3.3 Teknik Analisis Data

3.3.1 Analisis Deskriptif

Salah satu teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini ialah analisis deskriptif. Dimana menurut Sugiyono (2019:206) statistik deskriptif ialah statistik yang dipakai untuk menganalisis data melalui cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Ada dua hal yang disajikan dalam analisis ini, yakni analisis deskriptif karakteristik responden dan analisis deskriptif variabel. Analisis deskriptif karakteristik responden berisi karakteristik responden seperti karakteristik usia, jenis kelamin, pekerjaan hingga sumber informasi mengetahui aplikasi Tiktok. Analisis Deskriptif Variabel berisi tanggapan responden terhadap tiga variabel yang tertera pada kuesioner. Lima variabel tersebut ialah *marketing public relation*, fitur layanan dan proses keputusan.

3.3.2 MSI

Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah skala ordinal sedangkan pada analisis SEM data yang bisa diolah mesti berbentuk interval, sehingga peneliti pun menggunakan MSI untuk mengubah skala ordinal menjadi skala interval (Sarwono, 2016). Pada instrumen penelitian ini transformasi data ordinal menjadi interval berfungsi untuk memenuhi sebagian syarat dari analisis *parametric* yang diharuskan data minimal ialah interval.

3.3.3 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154) menjelaskan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen maupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Apabila nilai signifikan diatas 0,05 maka data dapat disimpulkan berdistribusi normal, namun apabila nilai signifikan dibawah 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

3.3.4 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016:103) menjelaskan bahwa pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, apabila nilai tolerance rendah maka nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai cut off yang biasa dipakai adalah nilai tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10.

3.3.5 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) menjelaskan bahwa pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah didalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi linier berganda adalah dengan melihat grafik scatterplot atau nilai prediksi variabel terikat yaitu *SRESID* dengan residual error *ZPRED*. Jika tidak ada pola dan tidak menyebar diatas dan dibawah angka nol pada

sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Model yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.3.6 Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:275) menjelaskan bahwa analisis regresi linier berganda digunakan apabila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (krite-rium), apabila terdapat dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

3.3.7 Uji T

Menurut Sugiyono (2013:270) uji signifikansi parameter individual (uji statistik t) memiliki tujuan untuk mengukur pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen. Taraf signifikansi digunakan dalam uji t ini adalah sebesar 5% (0,05). Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka dinyatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya jika nilai signifikansi > 0,05 maka dinyatakan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.3.8 Uji F

Menurut Sugiyono (2013:266) menjelaskan bahwa uji F bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Taraf signifikansi dalam uji t ini adalah pada tingkat 5% (0,05). Jika nilai signifikansi < 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya apabila nilai signifikansi > 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.3.9 Koefisien Determinasi

Menurut Priyatno (2012: 55) menjelaskan bahwa koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh dari variabel independen secara bersama sama terhadap variabel dependen.

Apabila nilai koefisien determinasi pada model regresi semakin kecil (mendekati nol) maka semakin kecil pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, dengan kata lain jika nilai R mendekati 100% maka semua variabel independen memberikan hamper semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen atau semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

4. Pembahasan

4.1 Analisa Deskriptif

Berdasarkan skor tanggapan responden, dapat dilihat hasil tanggapan responden untuk setiap pernyataan yang diajukan sebagai berikut:

Tabel 1
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Marketing Public Relation

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		STS	TS	CS	S	SS				
		1	2	3	4	5				
1	Saya mengetahui jika Tiktok memiliki <i>website</i> resmi untuk publikasi kegiatan.	2	37	22	21	18	100	316	500	Cukup Baik
		2%	37%	22%	21%	18%	100%	63.2%	100%	
2	Saya mengetahui jika Tiktok memiliki media sosial lain untuk publikasi kegiatan.	2	5	22	54	17	100	379	500	Baik
		2%	5%	22%	54%	17%	100%	75.8%	100%	
3	Saya mengetahui <i>event</i> yang diadakan oleh TikTok di Indonesia	2	13	19	46	20	100	369	500	Baik
		2%	13%	19%	46%	20%	100%	73.8%	100%	
4	Saya turut berpartisipasi pada <i>event</i> yang diadakan oleh TikTok di Indonesia	16	35	18	16	15	100	263	500	Cukup Baik
		16%	35%	18%	16%	15%	100%	52.6%	100%	
5	Saya mengetahui jika TikTok pernah mensponsori suatu <i>event</i>	0	8	21	49	22	100	385	500	Baik
		0%	8%	21%	49%	22%	100%	77.0%	100%	

	yang diadakan di Indonesia									
6	Saya mengetahui jika <i>Event</i> yang disponsori Tiktok berjalan lancar	3	10	35	31	21	100	354	500	Baik
		3%	10%	35%	31%	21%	100%	70.8%	100%	
7	Saya mengetahui jika Tiktok memberikan sumbangan dana untuk mengatasi Covid-19 di Indonesia	5	7	20	40	28	100	374	500	Baik
		5%	7%	20%	40%	28%	100%	74.8%	100%	
8	Saya mengetahui jika Tiktok memberikan sumbangan dana untuk konservasi laut dunia salah satunya di Indonesia	4	10	36	26	24	100	352	500	Baik
		4%	10%	36%	26%	24%	100%	70.4%	100%	
9	Saya mudah mengenali logo Tiktok	0	0	7	34	59	100	452	500	Sangat Baik
		0%	0%	7%	34%	59%	100%	90.4%	100%	
10	Saya mengetahui istilah <i>For Your Page</i> (FYP), <i>Chief Executive Officer</i> (CEO) hingga <i>Check</i> pertamakali dari aplikasi Tiktok	0	3	16	37	44	100	422	500	Sangat Baik
		0%	3%	16%	37%	44%	100%	84.4%	100%	
Skor Total									3666	Baik
Rata-rata dari variabel <i>marketing public relation</i>									73.3%	

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *marketing public relation* secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai keseluruhan yang diperoleh sebesar 73,3%. Artinya responden sudah merasa puas terhadap kegiatan *marketing public relation* yang dilakukan oleh pihak Tiktok di Indonesia. Dari sepuluh indikator pernyataan pada variabel *marketing public relation*, pernyataan yang mendapatkan tanggapan responden paling tinggi dengan skor 90,4% dan masuk kategori sangat baik yaitu saya mudah mengenali logo Tiktok. Artinya konsumen sudah sangat mudah dalam mengenali logo Tiktok. Hal ini diperjelas dengan hasil kuesioner yang menunjukkan jika 59 responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. *Identify media* merupakan identitas perusahaan yang diketahui oleh publik dan termasuk unsur dalam *marketing public relation*. Ketika perusahaan berhasil membuat logo yang mudah dikenali oleh publik maka dalam hal ini perusahaan telah berhasil dalam mengimplementasikan salah satu unsur yang ada pada kegiatan *marketing public relation* nya.

Dari delapan indikator pernyataan pada variabel *marketing public relation*, pernyataan yang mendapatkan tanggapan responden paling rendah dengan skor 52,6% dan masuk kategori cukup baik yaitu saya turut berpartisipasi pada *event* yang diadakan oleh Tiktok di Indonesia. Artinya beberapa responden merasa jika ia tidak turut serta pada *event* yang diadakan oleh Tiktok di Indonesia. Hal ini diperjelas dengan hasil kuesioner yang menunjukkan jika 35 responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. *Event* merupakan program atau kegiatan yang diadakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menarik perhatian publik. *Event* termasuk salah satu unsur yang terdapat pada *marketing public relation*. Masih adanya pengguna yang tidak turut serta mengikuti *event* yang diadakan pihak Tiktok menandakan jika *event* yang diadakan belum dapat menarik perhatian sehingga sebagian pengguna belum berkenan untuk mengikutinya. Hal ini menandakan jika pihak Tiktok belum maksimal dalam mengadakan *event* di Indonesia.

Tabel 2
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Fitur Layanan

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		STS	TS	CS	S	SS				
		1	2	3	4	5				
1	TikTok memiliki fitur yang lengkap.	0	2	25	50	23	100	394	500	Baik
		0%	2%	25%	50%	23%	100%	78.8%	100%	
2	Fitur pada Tiktok selalu diperbaharui.	0	3	20	43	34	100	408	500	Baik
		0%	3%	20%	43%	34%	100%	81.6%	100%	
3	Fitur pada Tiktok sesuai harapan saya.	0	8	42	36	14	100	356	500	Baik
		0%	8%	42%	36%	14%	100%	71.2%	100%	
4	Saya memiliki fitur favorit pada Tiktok.	4	4	19	39	34	100	391	500	Baik
		4%	4%	19%	39%	34%	100%	78.2%	100%	
5	Fitur pada Tiktok jauh lebih unggul dibanding	0	4	16	54	26	100	402	500	Baik
		0%	4%	16%	54%	26%	100%	80.4%	100%	

	fitur aplikasi konten video pendek lainnya.									
6	TikTok memiliki fitur yang unik dan berbeda dengan fitur aplikasi konten video pendek lainnya.	0	3	15	52	30	100	409	500	Baik
		0%	3%	15%	52%	30%	100%	81.8%	100%	
Skor Total									2360	Baik
Rata-rata dari variabel fitur layanan									78.8%	

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel fitur layanan secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai keseluruhan yang diperoleh sebesar 78,7%. Artinya responden sudah merasa puas terhadap fitur layanan yang ditawarkan oleh pihak Tiktok. Dari enam indikator pernyataan pada variabel fitur layanan, pernyataan yang mendapatkan tanggapan responden paling tinggi dengan skor 81,8% dan masuk kategori baik yaitu Tiktok memiliki fitur yang unik dan berbeda dengan fitur aplikasi konten video pendek lainnya. Artinya pengguna merasa jika fitur-fitur yang terdapat dalam aplikasi Tiktok unik dan berbeda dibandingkan dengan fitur yang terdapat pada aplikasi konten video pendek yang lain. Hal ini diperjelas dengan hasil kuesioner yang menunjukkan jika 52 responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Fitur merupakan aspek penting untuk bersaing dengan pesaing. Aplikasi yang memiliki fitur yang unik dan berbeda dapat memiliki bekal yang lebih untuk memenangi persaingan di bidang yang sejenis. Dengan fitur yang unik dan berbeda akan membuat konsumen merasa cocok dan akhirnya memilih aplikasi yang unik dan berbeda tersebut.

Dari enam indikator indikator pernyataan pada variabel fitur layanan, pernyataan yang mendapatkan tanggapan responden paling rendah dengan skor 71,2% dan masuk kategori baik yaitu fitur pada Tiktok sesuai harapan saya. Artinya konsumen merasa jika fitur yang terdapat pada Tiktok sudah baik dan banyak fitur yang sesuai dengan harapan penggunanya. Hal ini diperjelas dengan hasil kuesioner yang menunjukkan jika 42 responden menyatakan cukup setuju dengan pernyataan tersebut. Fitur merupakan salah satu elemen dari atribut produk yang membedakannya dengan pesaing. Fitur-fitur dibuat secara bertahap menyesuaikan keinginan/permintaan dari penggunanya. Jika perusahaan berhasil membaca *tren* ini maka perusahaan dapat bertahan dalam persaingan dengan perusahaan lainnya.

Tabel 3
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Proses keputusan

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		STS	TS	CS	S	SS				
1	Saya tertarik untuk mencari aplikasi hiburan berbasis konten video pendek untuk mengisi waktu senggang.	0	1	12	50	37	100	423	500	Sangat Baik
		0%	1%	12%	50%	37%	100%	84.6%	100%	
2	Saya terpengaruh dengan penggunaan aplikasi TikTok dilingkungan sekitar saya.	2	3	7	48	40	100	421	500	Sangat Baik
		2%	3%	7%	48%	40%	100%	84.2%	100%	
3	Saya mencari tahu informasi yang berkaitan dengan aplikasi TikTok sebelum mengunduhnya.	1	5	14	45	35	100	408	500	Baik
		1%	5%	14%	45%	35%	100%	81.6%	100%	
4	Saya mengetahui aplikasi TikTok dari aplikasi media sosial lainnya.	0	2	19	41	38	100	415	500	Baik
		0%	2%	19%	41%	38%	100%	83.0%	100%	
5	Saya mengetahui aplikasi TikTok dari orang terdekat.	0	3	18	41	38	100	414	500	Baik
		0%	3%	18%	41%	38%	100%	82.8%	100%	
6	Saya mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan aplikasi TikTok sebelum mengunduhnya.	0	5	17	42	36	100	409	500	Baik
		0%	5%	17%	42%	36%	100%	81.8%	100%	
7	Saya mengevaluasi berbagai aplikasi lain yang sejenis setelah mempertimbangkan kelebihan dan	2	6	20	36	36	100	396	500	Baik
		2%	6%	20%	36%	36%	100%	79.2%	100%	

	kekurangan pada aplikasi TikTok.									
8	Saya memutuskan menggunakan aplikasi TikTok karena terpengaruh oleh <i>marketing public relation</i> pada TikTok.	1	9	39	34	17	100	356	500	Baik
		8%	9%	39%	34%	17%	100%	71.2%	100%	
9	Saya memutuskan menggunakan aplikasi TikTok karena memiliki fitur yang menarik.	0	5	15	46	34	100	409	500	Baik
		8%	5%	15%	46%	34%	100%	81.8%	100%	
10	Saya memutuskan menggunakan aplikasi TikTok karena memiliki fitur yang lebih unggul dari aplikasi sejenis lainnya.	0	5	17	42	36	100	409	500	Baik
		8%	5%	17%	42%	36%	100%	81.8%	100%	
11	Saya memiliki pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan aplikasi TikTok.	0	1	17	45	37	100	418	500	Baik
		8%	1%	17%	45%	37%	100%	83.6%	100%	
12	Saya menyarankan penggunaan aplikasi TikTok kepada orang lain.	0	6	19	35	40	100	409	500	Baik
		8%	6%	19%	35%	40%	100%	81.8%	100%	
Skor Total									4887	Baik
Rata-rata dari variabel proses keputusan									81.5%	

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel proses keputusan secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai keseluruhan yang diperoleh sebesar 81,5%. Artinya responden sudah merasa jika aktivitas *marketing public relation* dan fitur layanan yang dimiliki oleh Tiktok cukup berhasil mempengaruhinya untuk menggunakan aplikasi Tiktok. Dari dua belas indikator pernyataan pada variabel proses keputusan, pernyataan yang mendapatkan tanggapan responden paling tinggi dengan skor 84,6% dan masuk kategori sangat baik yaitu saya tertarik untuk mencari aplikasi hiburan berbasis konten video pendek untuk mengisi waktu senggang. Artinya konsumen merasa ia perlu mencari aplikasi yang dapat menghiburnya dikala senggang. Hal ini diperjelas dengan hasil kuesioner yang menunjukkan jika 50 responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Proses keputusan menentukan penggunaan suatu *brand* yang diminati. *Brand* yang dikenal luas akan mudah mempengaruhi cakupan pasar yang terhitung masih bingung dalam menentukan pilihannya. Nama besar Tiktok dalam hal ini dapat mempengaruhi arah pencarian pengguna saat memiliki waktu yang senggang.

Dari dua belas indikator indikator pernyataan pada variabel proses keputusan, pernyataan yang mendapatkan tanggapan responden paling rendah dengan skor 71,2% dan masuk kategori baik yaitu saya memutuskan menggunakan aplikasi Tiktok karena terpengaruh oleh *marketing public relation* pada Tiktok. Artinya kegiatan *marketing public relation* yang digalang pihak Tiktok di Indonesia sudah cukup berhasil dalam mempengaruhi pengguna untuk menggunakan aplikasi Tiktok. Hal ini diperjelas dengan hasil kuesioner yang menunjukkan jika 39 responden menyatakan cukup setuju dengan pernyataan tersebut. Proses keputusan memiliki keterkaitan dengan *marketing public relation* yang berperan mempromosikan produk. Hal ini dapat untuk mempengaruhi proses keputusan terhadap suatu produk.

4.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Uji Normalitas

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
	Unstandardized Residual
N	100

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.05826507
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.047
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan tabel 4, dapat diketahui jika uji normalitas menggunakan tes *Kolmogorov-Smirnov*. Dimana dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* atau nilai signifikansi > 0,05 yaitu sebesar 0,200. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan terpenuhi sebagai syarat uji normalitas karena 0,200 > 0,05

4.2.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.631	2.439		5.589	.000		
	\sum MPR	.242	.097	.203	2.497	.014	.596	1.679
	\sum FL	1.023	.130	.641	7.874	.000	.596	1.679

a. Dependent Variable: \sum KK

Kesimpulan pada tabel 5 di atas bahwa pada penelitian ini model regresi tidak mengandung multikolinearitas dan uji multikolinearitas pada masing masing variabel independen terpenuhi sesuai dengan syarat > 0,1 dan nilai VIF < 10.

4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.789	1.556		2.435	.017
	\sum MPR	.014	.062	.029	.224	.823
	\sum FL	-.058	.083	-.092	-.705	.482

Berdasarkan tabel 6 di atas menunjukkan nilai signifikansi variabel X1 (*Marketing Public Relation*) sebesar 0,823 dan variabel X2 (*Fitur Layanan*) sebesar 0,482. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dari hasil tersebut maka tidak terjadi heteroskedastisitas antar residual, sehingga model regresi dapat digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian.

4.3 Regresi Berganda

Tabel 7
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.631	2.439		5.589	.000
	\sum MPR	.242	.097	.203	2.497	.014
	\sum FL	1.023	.130	.641	7.874	.000

Pada tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai konstanta (a) untuk proses keputusan mendapatkan hasil sebesar 13,631 dan nilai koefisien regresi (b) untuk *marketing public relation* (X1) sebesar 0,242; dan fitur layanan (X2) sebesar 1,023 Kemudian didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 13,631 + 0,242X_1 + 1,023X_2$$

Berdasarkan hasil persamaan di atas dapat disimpulkan bahwa masing masing koefisien regresi untuk variabel independen (X) bernilai positif, serta mendapat nilai konstanta (b) sebesar 13,631. Nilai untuk konstanta tersebut menunjukkan jika variabel proses keputusan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 13,631 jika variabel *marketing public relation* dan fitur layanan sama dengan nol. Angka pada nilai koefisien variabel independen menunjukkan arah hubungan terhadap variabel dependen (Y). Berikut ini merupakan penjelasan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

- 1) Variabel *marketing public relation* (X1) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,242. Hal ini menunjukkan bahwa *marketing public relation* memiliki hubungan yang searah terhadap proses keputusan. Artinya apabila nilai *marketing public relation* bertambah maka proses keputusan akan meningkat sebesar 0,242.
- 2) Variabel fitur layanan (X2) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 1,023. Hal ini menunjukkan bahwa fitur layanan memiliki hubungan yang searah terhadap proses keputusan. Artinya apabila nilai fitur layanan bertambah maka proses keputusan akan meningkat sebesar 1,023.

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Uji T

Tabel 8
Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.631	2.439		5.589	.000
	\sum MPR	.242	.097	.203	2.497	.014
	\sum FL	1.023	.130	.641	7.874	.000

Berdasarkan hasil dari tabel 8, maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Pada variabel *marketing public relation* nilai t hitung sebesar 2,497 dan nilai signifikasi sebesar 0,014 sehingga t hitung > t tabel (1,984) dan nilai signifikasi < 0,05. Maka H0 ditolak dan H1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara *marketing public relation* terhadap proses keputusan dalam menggunakan aplikasi Tiktok.
- 2) Pada variabel fitur layanan nilai t hitung sebesar 7,874 dan nilai signifikasi sebesar 0,000 sehingga t hitung > t tabel (1,984) dan nilai signifikasi < 0,05. Maka H0 ditolak dan H2 diterima, yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara fitur layanan terhadap proses keputusan dalam menggunakan aplikasi Tiktok.

4.4.2 Uji F

Tabel 9
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2630.852	2	1315.426	78.257	.000 ^b
	Residual	1630.482	97	16.809		
	Total	4261.334	99			

Pada tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 78,257. Maka nilai F hitung > F tabel (3,09) sehingga H₀ ditolak dan H₃ diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *marketing public relation* dan fitur layanan terhadap proses keputusan dalam menggunakan aplikasi Tiktok.

4.5 Koefisien Determinasi

Tabel 10
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.617	.609	4.100

a. Predictors: (Constant), $\sum FL$, $\sum MPR$

Berdasarkan tabel 4.9, menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,786 dan R Square (R^2) adalah 0,609. Besarnya pengaruh *marketing public relation* dan fitur layanan terhadap terhadap proses keputusan ditunjukkan oleh koefisien determinasi (KD) dengan perhitungan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Kd &= R^2 \times 100\% \\ Kd &= 0,609 \times 100\% \\ Kd &= 60,9\% \end{aligned}$$

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (KD) diatas menunjukkan nilai koefisien determinasi (Kd) sebesar 60,9%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *marketing public relation* dan fitur layanan memiliki pengaruh sebesar 60,9% terhadap proses keputusan pada pengguna aplikasi Tiktok. Sedangkan sisanya sebesar 39,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan di bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

- Berdasarkan analisis deskriptif, hasil tanggapan responden mengenai variabel *marketing public relation* pada pengguna Tiktok di Indonesia sebesar 73,3% dengan kategori baik.
- Berdasarkan analisis deskriptif, hasil tanggapan responden mengenai variabel fitur layanan pada pengguna Tiktok di Indonesia sebesar 78,7% dengan kategori baik.
- Berdasarkan analisis deskriptif, hasil tanggapan responden mengenai variabel proses keputusan pada pengguna Tiktok di Indonesia sebesar 81,5% dengan kategori baik.
- Variabel *marketing public relation* dan fitur layanan memiliki pengaruh terhadap proses keputusan secara parsial maupun simultan sebesar 60,9% sedangkan sebesar 39,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

REFERENSI:**BUKU:**

- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pusaka Utama Grafiti.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Keenam*. Jakarta: Intermedia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jilid 2., Eds 12). Jakarta: ERLANGGA
- Kotler, dan Armstrong. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid . Jakarta : Erlangga
- Kotler, P., & Keller (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Marketing Management Jilid 13*. New Jersey : Pearson Education.
- Kotler & Keller (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Priyatno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Riduwan & Kuncoro, E., A. (2014). *Cara Menggunakan Dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Schmitt, B. H. 2003. *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New York: Free Press.
- Suharno & Sutarso (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

SKRIPSI & THESIS:

- Al Asy'ari, Hafidlullah Ardliawan (2015) *Model Komunikasi Integrated Marketing Communication : Studi Pada Acara Young Moslem Entrepreneur Camp 2015 Surabaya*. Undergraduate Thesis, Uin Sunan Ampel Surabaya.
- Arrofi, Abdulhakim (2019). *Memahami Pengalaman Komunikasi Orang Tua – Anak Ketika Menyaksikan Tayangan Anak-anak di Media Sosial Tik Tok*. Skripsi pada Universitas Diponegoro Semarang : diterbitkan.
- Darmawan, Saviera Amanah (2019). *Pengaruh Public Relations Terhadap Keputusan Pembelian Lion Air Di Kalangan Mahasiswa Bandung Raya*. Skripsi pada Universitas Telkom : diterbitkan.
- Haqiqi, Izza Halida (2017). *Analisis Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Fitur Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Net Banking*. Skripsi pada UIN Syarif Hidayatullah Jakarta : diterbitkan.
- Haqiqi, Izza Halida (2017). *Analisis Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Fitur Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Net Banking*. Skripsi pada UIN Syarif Hidayatullah Jakarta : diterbitkan.
- Haryono, Harold Ferry (2018). *Pengaruh Internet Dan Media Sosial Terhadap Pola Perilaku Komunikasi Di Masyarakat*. Tesis pada Universitas Dr. Soetomo Surabaya : diterbitkan.
- Hutami, Permita S. (2016). *Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY)*. Skripsi pada FE Universitas Negeri Yogyakarta : diterbitkan.
- Jinan, Ach. Syaafaqi Hal (2018). *Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Keputusan Berkunjung Di Taman Nasional Baluran, Situbondo, Jawa Timur*. Skripsi pada UIN Maulana Malik Ibrahim Malang : diterbitkan.
- Meileny, Findy (2019). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan LinkAja Di Indonesia*. Skripsi pada Universitas Telkom : diterbitkan.
- Sunanto (2019). *Pengaruh Fitur Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Xiaomi Di Kota Jambi*. Skripsi pada UIN Sulthan Thaha Sifuddin Jambi : diterbitkan.
- Susanto, Riski (2012). *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Bauran Promosi Terhadap Proses keputusan Menggunakan Jasa Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris*. Skripsi pada Universitas Diponegoro Semarang : diterbitkan.

JURNAL:

- Aprilia, Lidya (2016). *Pengaruh Faktor Individu Dan Sosial Terhadap Keputusan Menggunakan (Survei Pada*

- Pengguna Aplikasi Mobile Messaging di Kota Bandung*). Journal of Business Management and Entrepreneurship Education, VI. I, No.1. Retrieved from ejournal Upi.
- Aprilian, Devri et.al (2019). *Hubungan Antara Penggunaan Aplikasi TikTok Dengan Perilaku Narsisme Pada Siswa Sekolah Menengah Pertama*. Vol 2, No. 3. Retrieved from Ejournal Unib.
- Ariprayugo, Galih (2016). *Analisis Pengaruh Advertising dan Public Relation Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau (Studi Pada Pengguna Produk Hijau The Body Shop Semarang*. Vol. 5, No. 2. Retrieved from Diponegoro Journal Of Management.
- Marghie Mesthia Makaleuw, et.al (2018). *Pengaruh Citra Merek, Fitur Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pt. Gemilang Emas Indonesia Cabang Manado)*. Vol 6, No. 4. Retrieved from Jurnal Emba.
- Sugesti, Hesti (2017). *Pengaruh Marketing Public Relation Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Waterpark XYZ*. Vol 2, No. 1. Retrieved from Value Journal of Management and Business.
- Veronica, Cintia et.al (2016). *Pengaruh Integrated Marketing Communication (Imc) Dan Public Relations Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung Harris Hotel & Conventions Malang)*. Vol. 32, No. 5. Retrieved from Jurnal Administrasi Bisnis UB.
- Zamroni, Muhammad (2009). *Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Dampaknya Terhadap Kehidupan*. Jurnal Dakwah, Vol. X No. 2. Retrieved from Jurnal Dakwah UIN Sunan Kalijaga DIY.

INTERNET:

- Kumparan (2020). Ini Muasal TikTok Yang Kini Mendunia. (Diakses pada 4 Oktober 2020, dari <https://kumparan.com/berita-hari-ini/ini-asal-muasal-tiktok-yang-kini-mendunia-1ss18QadAEN/full>)
- Wartaekonomi (2020). Asal Mula TikTok Diganderungi Milenial Tapi Penuh Kontroversial. (Diakses pada 4 Oktober 2020, dari <https://www.wartaekonomi.co.id/read293550/asal-mula-tiktok-diganderungi-milenial-tapi-penuh-kontroversial>)
- Kompas (2018). Penemuan Yang Mengubah Dunia : Internet. (Diakses pada 6 Oktober 2020, dari <https://sains.kompas.com/read/2018/02/08/203300823/penemuan-yang-mengubah-dunia-internet?page=3>)
- Satriadigital (2019). Fokus dan Filosofi yang Mendasari Evolusi Web Masa kini dan Masa depan. (Diakses pada 7 Oktober 2020, dari <https://satriadigital.com/16/Fokus-dan-Filosofi-yang-Mendasari-Evolusi-Web-Masa-kini-dan-Masa-depan>)
- Wearesocial (2020). Digital in 2020. (Diakses pada 7 Oktober 2020, dari <https://wearesocial.com/digital-2020>)
- Sensortower(2020). Top Social Media Apps Worldwide for August 2020 by Downloads. (Diakses pada 7 Oktober 2020, dari <https://sensortower.com/blog/top-social-media-apps-worldwide-august-2020>)
- Uzone (2019). Kontroversi TikTok, dari Sensor Konten Muslim Uighur Hingga Jual Data Anak. (Diakses pada 7 Oktober 2020, dari <https://uzone.id/kontroversi-tiktok-dari-sensor-konten-muslim-uighur-hingga-jual-data-anak>)
- Kompas (2020). Indonesia Sumbang Angka Unduhan TikTok Terbanyak diDunia. (Diakses pada 8 Oktober 2020, dari <https://tekno.kompas.com/read/2020/09/11/15010037/indonesia-sumbang-angka-unduh-tiktok-terbanyak-di-dunia#:~:text=Jumlah%20tersebut%20naik%201%2C6,dengan%20menyumbang%20angka%209%20persen>)
- Datarareportal (2020). Digital 2020: Indonesia. (Diakses pada 9 Oktober 2020, dari <https://datarareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>)
- Mediaindonesia (2020). Aplikasi Media Sosial Video Hiburan Paling Diburu di Indonesia. (Diakses pada 9 Oktober 2020, dari <https://mediaindonesia.com/humaniora/263478/aplikasi-media-sosial-video-hiburan-paling-diburu-di-indonesia>)
- Merdeka (2020). 10 Macam Media Sosial yang Paling Sering Digunakan Oleh Orang Indonesia. (Diakses pada 10 Oktober 2020, dari <https://m.merdeka.com/jatim/10-macam-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-oleh-orang-indonesia-klm.html?page=4>)
- Kumparan (2020). Jalan Berliku Aplikasi Tik Tok di Indonesia. (Diakses pada 10 Oktober 2020, dari <https://kumparan.com/kumparantech/jalan-berliku-aplikasi-tik-tok-di-indonesia-27431110790543850/full>)
- Blog.nolimit (2020). Perjalanan Aplikasi Tik Tok Di Indonesia. (Diakses pada 10 Oktober 2020, dari <https://blog.nolimit.id/blog/2018/07/12/perjalanan-aplikasi-tik-tok-di-indonesia/>)
- Putra, A. (2018). Tik Tok – Sosial Media Berbasis Video Yang Sedang Sangat Populer. Diakses pada 11 Oktober 2020, dari <https://gadgetren.com/>)
- Brilio (2020). 4 Fitur terbaru TikTok 2020, ada mode untuk anak-anak. (Diakses pada 12 Oktober 2020, dari <https://www.brilio.net/gadget/4-fitur-terbaru-tiktok-2020-ada-mode-untuk-anak-anak-2004083.html>)
- Newsroom.tiktok (2020). Ruang Berita. (Diakses pada 13 Oktober 2020, dari <https://newsroom.tiktok.com/in-id>)
- Akurat (2018). TikTok Rayakan Ulang Tahun Bersama Ratusan Kreator Muda Indonesia Dan Global. (Diakses pada 12 Oktober 2020, dari <https://akurat.co/iptek/id-318457-read-tiktok-rayakan-ultah-bersama-ratusan-creator-muda-indonesia-dan-global>)

- Nova.grid (2018). TikTok Umumkan Para Pemenang Kontes 1Million Audition di Indonesia untuk Tampil di TikTok Gala Asia Pertama. (Diakses pada 13 Oktober 2020 dari <https://nova.grid.id/read/05933603/tiktok-umumkan-para-pemenang-kontes-1million-audition-di-indonesia-untuk-tampil-di-tiktok-gala-asia-pertama?page=all>)
- Techno.okezone (2019) TikTok Bantu Pelancong Temukan 10 Destinasi Pariwisata Menarik di Indonesia. (Diakses pada 14 Oktober 2020 dari <https://techno.okezone.com/read/2019/04/26/207/2048522/tiktok-bantu-pelancong-temukan-10-destinasi-pariwisata-menarik-di-indonesia>)
- Teknologi (2020). TikTok dan Kemendikbud Jalin Kerjasama Tingkatkan Literasi Digital Generasi Milenial. (Diakses pada 14 Oktober 2020 dari <https://teknologi.id/teknol/tiktok-dan-kemendikbud-jalin-kerjasama-tingkatkan-literasi-digital-generasi-milenial>)
- Bolasport (2020). Alasan Kenapa Ada Joget Tiktok di Laga Pembuka Shopee Liga 1 2020. (Diakses pada 14 Oktober 2020, dari <https://www.bolasport.com/read/312045823/alasan-kenapa-ada-joget-tiktok-di-laga-pembuka-shopee-liga-1-2020>).
- Tekno.Kompas (2020). TikTok Sumbang Rp 5 Triliun untuk Atasi Covid-19, Rp 100 Miliar untuk Indonesia. (Diakses pada 14 Oktober 2020, dari <https://teknokompas.com/read/2020/04/10/13430057/tiktok-sumbang-rp-5-triliun-untuk-atasi-covid-19-rp-100-miliar-untuk-indonesia>)
- Liputan6 (2019). Tiktok Gelontorkan Rp 14 Miliar Untuk Konservasi Laut. (Diakses pada 15 Oktober 2020, dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4055225/tiktok-gelontorkan-rp-14-miliar-untuk-konservasi-laut>)
- Firstmedia (2020). 5 Istilah TikTok yang Wajib Kamu Ketahui! (Diakses pada 15 Oktober 2020, dari <https://www.firstmedia.com/article/5-istilah-tiktok-yang-wajib-kamu-ketahui>)