

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PEMASARAN
MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KECANTIKAN SOMETHINC**

Oleh:

Nama : Jesslyn Aurellia Allysa

NIM: 77190243

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis**

Program Studi Administrasi Bisnis

Konsentrasi Kewirausahaan



**KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS**

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

Juli, 2023

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS**

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

PENGESAHAN

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN SOMETHINC

Diajukan Oleh

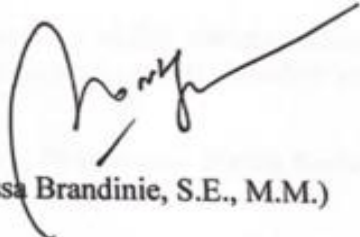
Nama : Jesslyn Aurellia Allysa

NIM : 77190243

Jakarta, 26 Juli 2023

Disetujui Oleh:

Pembimbing



(Morryessa Brandinie, S.E., M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2023

© Hak cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun
tanpa izin IBKKG.



ABSTRAK

Jesslyn Aurellia Allysa / 77190243 / 2023 / Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Pemasaran Media Sosial Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Somethinc / Pembimbing: Morryessa Brandinie, S.E., M.M.

Industri kecantikan merupakan salah satu industri yang diminati dan digemari serta telah menjadi suatu kebutuhan bagi beberapa kalangan masyarakat. Saat ini industri kecantikan tidak hanya dipimpin oleh pasar internasional, namun sudah banyak sekali merek lokal yang memimpin pasar khususnya di dalam negeri karena banyaknya perusahaan yang melihat potensi di dalam industri kecantikan ini. Maka dari itu, perusahaan kecantikan harus mempunyai daya saing yang tinggi agar menjadi pilihan calon konsumen. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018:177) merupakan keputusan yang konsumen ambil mengenai merek apa yang akan mereka pilih saat melakukan pembelian. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Pemasaran Media Sosial Tik Tok terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Somethinc.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari teori-teori dari para ahli dan sumber untuk menopang penelitian ini. Teori yang digunakan yaitu definisi *Electronic Word of Mouth*, pemasaran media sosial, dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung dengan penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki teori hubungan yang sesuai dengan penelitian ini.

Penelitian ini melibatkan 102 responden dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *google form*. Teknik pengambilan sampel adalah *non-probability sampling*. Data yang diperoleh kemudian diuji menggunakan program IBM SPSS Statistic 26 dengan melakukan uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis model regresi linear berganda.

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diteliti pada penelitian ini valid dan reliabel. Diikuti dengan uji asumsi klasik juga menghasilkan nilai yang sesuai. Kemudian hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai sig sebesar 0,000 dan nilai t hitung 5,121 yang lebih besar dari nilai r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Kemudian pada variabel pemasaran media sosial memiliki nilai sig sebesar 0,002 dan nilai t hitung 3,110 yang lebih besar dari nilai r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah variabel *Electronic Word of Mouth* dan pemasaran media sosial memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Somethinc.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth*, Pemasaran Media Sosial, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

Jesslyn Aurellia Allysa / 77190243 / 2023 / *The Influence of Electronic Word of Mouth and Tik Tok Social Media Marketing on the Purchase Decision of Somethinc Beauty Products* / Advisor: Morryessa Brandinie, S.E., M.M.

The beauty industry is one of the industries that is popular and beloved, and has become a necessity for some segments of society. Currently, the beauty industry is not only led by the international market but also by many local brands that dominate the market, especially domestically, because many companies see the potential in this beauty industry. Therefore, beauty companies must have high competitiveness to become the choice of prospective consumers. According to Kotler and Armstrong (2018:177), purchase decision is the decision made by consumers regarding which brand they will choose when making a purchase. Therefore, the author is interested in conducting research with the aim of determining the influence of Electronic Word of Mouth and Tik Tok Social Media Marketing on the purchase decision of Somethinc beauty products.

The theory used in this research originates from theories proposed by experts and sources to support this study. The theories utilized are the definition of Electronic Word of Mouth, social media marketing, and purchasing decisions. This research is also supported by previous studies that have theories relevant to this research.

This study involved 102 respondents with data collection conducted by questionnaire through Google Forms and the sampling technique was non-probability sampling. The data obtained will be tested using the IBM SPSS Statistics 26 program by conducting reliability tests, validity tests, classical assumption tests, hypothesis testing and multiple linear regression model analysis.

The results of the validity and reliability tests indicate that all variables studied in this research are valid and reliable. This is followed by the classic assumption test, which also produces appropriate values. The t-test results show that the Electronic Word of Mouth variable has a sig value of 0,000 and a t-value of 5,121 which is greater than the tabular value of r. Thus, it can be concluded that H1 is accepted. Furthermore, the social media marketing variable has a sig value of 0,002 and a t-value of 3,110 which is greater than the tabular value of r. Hence it can be concluded that H2 is also accepted.

The conclusion drawn from this research is that the Electronic Word of Mouth and social media marketing variables have a positive influence on the purchase decision of Somethinc beauty products.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Social Media Marketing, Purchase Decision.*

1. Hak Cipta dilindungi undang-undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

Jurnal Ilmiah Informatika Kwik Kian Gie



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Rahmat dan kasih karunia-Nya yang berkelimpahan dalam menuntun peneliti dalam melaksanakan pembuatan Karya Akhir Skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program S1 di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Penulis memahami betul bahwa semuanya tidak dapat berjalan dengan baik tanpa adanya doa, bantuan, dan bimbingan dari semua orang yang terlibat dalam proses penulisan skripsi ini. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan dan kontribusi dari:

1. Ibu Morryessa Brandinie, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
2. Ibu Dr. Sylvia Sari Rosalina, S.Sos., M. Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis.
3. Seluruh dosen serta jajaran karyawan yang ada di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan bantuan dan wawasan kepada penulis selama menjalani masa perkuliahan.
4. Orang tua penulis yang telah memberikan bantuan secara materi dan nonmateri.
5. Rekan rekan seperjuangan terutama Muhammad Akbar dan Anastasia Irawati yang telah memberikan motivasi dan semangat pada penulis dalam proses pengerjaan skripsi ini.

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

© Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Meskipun penulis telah menyusun skripsi ini dengan sebaik mungkin, penulis sadar bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan. Penulis sangat terbuka dengan kritik dan saran sehingga skripsi ini bisa menjadi lebih baik dari sebelumnya. Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembacanya, terima kasih.

Jakarta, Juli 2023

Penulis

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----------|
| PENGESAHAN | i |
| ABSTRAK | ii |
| ABSTRACT | iii |
| KATA PENGANTAR..... | iv |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR TABEL | ix |
| DAFTAR GAMBAR..... | x |
| DAFTAR LAMPIRAN | xi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah..... | 12 |
| 1.3 Batasan Masalah | 13 |
| 1.4 Batasan Penelitian..... | 13 |
| 1.5 Rumusan Masalah..... | 13 |
| 1.6 Tujuan Penelitian | 14 |
| 1.7 Manfaat Penelitian | 14 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | 16 |
| 2.1 Landasan Teoritis..... | 16 |
| 2.1.1 <i>Electronic Word of Mouth</i> | 16 |
| 2.1.2 Pemasaran Media Sosial..... | 20 |
| 2.1.3 Keputusan Pembelian | 23 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu | 27 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran | 29 |
| 2.4 Hipotesis | 30 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 31 |
| 3.1 Objek Penelitian..... | 31 |
| 3.2 Desain Penelitian | 31 |
| 3.2.1 Tujuan Studi | 32 |



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKGG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.



| | | |
|---|---|-----------|
| 3.2.2 | Tingkat Intervensi..... | 32 |
| 3.2.3 | Situasi Studi..... | 32 |
| 3.2.4 | Strategi Penelitian..... | 33 |
| 3.2.5 | Unit Analisis..... | 33 |
| 3.2.6 | Horizon Waktu | 33 |
| 3.3 | Populasi dan Sampel..... | 34 |
| 3.4 | Variabel Penelitian..... | 35 |
| 3.4.1 | <i>Electronic Word of Mouth (X1)</i> | 35 |
| 3.4.2 | Pemasaran Media Sosial (X2) | 36 |
| 3.4.3 | Keputusan Pembelian (Y)..... | 37 |
| 3.5 | Teknik Pengumpulan Data..... | 38 |
| 3.6 | Pengolahan Data dan Analisis Data..... | 39 |
| 3.6.1 | Statistik Deskriptif..... | 39 |
| 3.6.2 | Uji Kualitas Data | 41 |
| 3.6.3 | Uji Asumsi Klasik | 42 |
| 3.6.4 | Uji Hipotesis..... | 44 |
| 3.6.5 | Analisis Model Regresi Linear Berganda..... | 46 |
| BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN | | 48 |
| 4.1 | Objek Penelitian..... | 48 |
| 4.1.1 | Jenis Kelamin | 50 |
| 4.1.2 | Usia..... | 50 |
| 4.1.3 | Domisili | 51 |
| 4.1.4 | Pekerjaan | 51 |
| 4.1.5 | Pendapatan..... | 52 |
| 4.1.6 | Pembelian Produk Kecantikan Somethinc Dalam 1 Bulan | 52 |
| 4.1.7 | Produk Kecantikan Somethinc yang Diketahui dan Dibeli Responden | 53 |
| 4.2 | Pra Kuesioner..... | 53 |
| 4.3 | Hasil Penelitian | 55 |
| 4.3.1 | Statistik Deskriptif..... | 55 |
| 4.3.2 | Uji Asumsi Klasik | 60 |
| 4.3.3 | Uji Hipotesis..... | 62 |

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



| | | |
|---|---|-----------|
| 4.3.4 | Uji Analisis Regresi Linear Berganda | 64 |
| 4.4 | Pembahasan | 66 |
| 4.4.1 | Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> | 66 |
| 4.4.2 | Variabel Pemasaran Media Sosial | 66 |
| 4.4.3 | Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian | 67 |
| 4.4.4 | Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian..... | 67 |
| 4.4.5 | Pengaruh Variabel Paling Dominan Terhadap Keputusan Pembelian | 68 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | | 69 |
| 5.1 | Kesimpulan | 69 |
| 5.2 | Saran | 69 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | | 71 |
| LAMPIRAN | | 74 |

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

© Dilarang menjiplak atau menyalin dalam bentuk elektronik dan cetak tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR TABEL

| | | |
|---------|--|----|
| Tabel 1 | 1 Data perbandingan penjualan Somethinc Official dengan pesaing..... | 8 |
| Tabel 2 | 1 Penelitian Terdahulu | 27 |
| Tabel 3 | 1 Pengukuran Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1) | 36 |
| Tabel 3 | 2 Pengukuran Variabel Pemasaran Media Sosial (X2) | 37 |
| Tabel 3 | 3 Pengukuran Variabel Keputusan Pembelian (Y)..... | 38 |
| Tabel 3 | 4 Rentang Skala..... | 40 |
| Tabel 3 | 5 Skala Likert | 41 |
| Tabel 4 | 1 Persentase tingkat pengembalian kuesioner | 49 |
| Tabel 4 | 2 Profil Jenis Kelamin Responden | 50 |
| Tabel 4 | 3 Profil Usia Responden..... | 50 |
| Tabel 4 | 4 Profil Domisili Responden..... | 51 |
| Tabel 4 | 5 Profil Pekerjaan Responden | 51 |
| Tabel 4 | 6 Profil Pendapatan Responden..... | 52 |
| Tabel 4 | 7 Profil Pembelian Produk Kecantikan Somethinc Dalam 1 Bulan..... | 52 |
| Tabel 4 | 8 Produk Kecantikan Somethinc yang Diketahui dan Dibeli Responden..... | 53 |
| Tabel 4 | 9 Hasil Uji Validitas..... | 53 |
| Tabel 4 | 10 Hasil Uji Reliabilitas | 54 |
| Tabel 4 | 11 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> | 55 |
| Tabel 4 | 12 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Pemasaran Media Sosial | 57 |
| Tabel 4 | 13 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian | 58 |
| Tabel 4 | 14 Hasil Uji Multikolinieritas | 60 |
| Tabel 4 | 15 Hasil Uji Heterokedastisitas | 61 |
| Tabel 4 | 16 Hasil Uji Normalitas | 62 |
| Tabel 4 | 17 Hasil Uji F..... | 62 |
| Tabel 4 | 18 Hasil Uji t..... | 63 |
| Tabel 4 | 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi | 64 |
| Tabel 4 | 20 Hasil Uji Regresi Linear Berganda | 65 |

© Hak cipta milik IBKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



DAFTAR GAMBAR



Hak cipta ini dilindungi undang-undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Penulisan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Penulisan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

| | | |
|-------------|---|----|
| Gambar 1. 1 | Data Penjualan Produk Somethinc di Shopee pada Agustus 2021 | 2 |
| Gambar 1. 2 | Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia Tahun 2015-2023 | 4 |
| Gambar 1. 3 | 10 Negara dengan Jumlah Pengguna Tik Tok terbanyak di Dunia pada Januari 2023 | 5 |
| Gambar 1. 4 | Akun Tik Tok resmi Somethinc Official | 6 |
| Gambar 1. 5 | Pemasaran media sosial Somethinc pada Tik Tok | 7 |
| Gambar 1. 6 | Video singkat review dan testimonial pemakai produk Somethinc..... | 9 |
| Gambar 1. 7 | Perbandingan jumlah followers Somethinc pada Tik Tok dan Instagram Tahun 2023..... | 10 |
| Gambar 1. 8 | Komentar negatif pada akun Somethinc dan forum <i>beauty</i> Female Daily | 11 |
| Gambar 2. 1 | Tahapan Proses Keputusan Pembelian | 24 |
| Gambar 2. 2 | Kerangka Pemikiran | 30 |
| Gambar 4. 1 | Logo Somethinc | 48 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|----|
| LAMPIRAN 1 KUESIONER | 74 |
| LAMPIRAN 2 HASIL RESPON RESPONDEN ATAS PRA KUESIONER..... | 78 |
| LAMPIRAN 3 HASIL UJI PRA KUESIONER (OUTPUT SPSS)..... | 81 |
| LAMPIRAN 4 HASIL RESPON RESPONDEN ATAS KUESIONER | 85 |
| LAMPIRAN 5 HASIL UJI KUESIONER (OUTPUT SPSS)..... | 92 |
| LAMPIRAN 6 LEMBAR BIMBINGAN | 95 |
| LAMPIRAN 7 RIWAYAT HIDUP PENULIS..... | 96 |
| LAMPIRAN 8 SURAT PERNYATAAN..... | 97 |
| LAMPIRAN 9 TES TURNITIN | 98 |



Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Ditarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.