

Nomor : 331/UN40.A7/PT.07/2024.

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TIKTOK DAN
ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PENJUALAN PADA TOKO X
CABANG KOTA BANDUNG**

(Survey Terhadap Warga Pengguna Tiktok di Kota Bandung)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat

Menempuh Ujian Sidang Sarjana pada

Program Studi Manajemen



Disusun oleh :

Alvin Cesarrio

NIM 2001100

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2024

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TIKTOK DAN *ONLINE CONSUMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PENJUALAN PADA TOKO X CABANG KOTA BANDUNG

(Survey Terhadap Warga Pengguna Tiktok di Kota Bandung)

Oleh:

Alvin Cesarrio

Sebuah skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada program studi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan bisnis Universitas Pendidikan

Indonesia

© Alvin Cesarrio

Universitas Pendidikan Indonesia

2024

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, difoto copy, atau cara lainnya tanpa izin dari penyusun

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TIKTOK DAN *ONLINE CONSUMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PENJUALAN PADA TOKO X CABANG
KOTA BANDUNG**

(Survey Terhadap Warga Pengguna Tiktok di Kota Bandung)

Alvin Cesarrio

NIM 2001100

Disetujui dan disahkan oleh :

Dosen Pembimbing I



Prof. Dr. Vanessa Gaffar. S.E, Ak., MBA

NIP. 197403072002122005

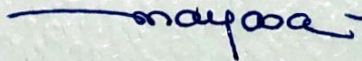
Dosen Pembimbing II



Arief Budiman. S.S., S.Sos., IMSMEs

NIP. 920171219841004101

Ketua Program Studi



Dr. Maya Sari. S.E., M.M.

NIP. 197107052002122007

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

BANDUNG

2024

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan skripsi dengan judul "**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PENJUALAN PADA TOKO X CABANG KOTA BANDUNG (Survey Terhadap Warga Pengguna Tiktok di Kota Bandung)**" ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 11 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan



Alvin Cesarrio

NIM 2001100

ABSTRAK

Industri ritel di Kota Bandung semakin kompetitif dengan adanya platform media sosial yang mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial yang berkembang pesat, telah menjadi fokus utama dalam pemasaran produk. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Social media marketing* melalui TikTok dan *Online consumer review* terhadap keputusan pembelian produk di Toko X Cabang Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, melibatkan 384 responden pengguna TikTok di Kota Bandung. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.1.0.6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social media marketing* melalui TikTok dan *Online consumer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Evaluasi terhadap kedua variabel ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui TikTok dan kualitas ulasan konsumen berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa Toko X sebaiknya mengoptimalkan penggunaan TikTok dan memanfaatkan ulasan konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan memperdalam pemahaman tentang pengaruh media sosial dan ulasan konsumen terhadap perilaku pembelian.

Kata kunci: *Social media marketing, TikTok, Online consumer review, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

The retail industry in Bandung City is becoming increasingly competitive with the influence of social media platforms on company marketing strategies. TikTok, as a rapidly growing social media platform, has become a major focus in product marketing. This study aims to examine the impact of Social media marketing through TikTok and Online consumer reviews on the purchasing decisions of products at Store X, Bandung Branch. The research uses a quantitative method with a survey approach, involving 384 TikTok users in Bandung City. Data were collected through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with the assistance of SmartPLS 4.1.0.6 software. The results indicate that Social media marketing through TikTok and Online consumer reviews significantly affect purchasing decisions. The assessment of these two variables suggests that marketing strategies via TikTok and the quality of consumer reviews play a crucial role in influencing purchase decisions. The conclusion of this study is that Store X should optimize the use of TikTok and leverage consumer reviews to enhance purchasing decisions. This research is expected to contribute to the development of more effective digital marketing strategies and deepen the understanding of the impact of social media and consumer reviews on purchasing behavior.

Keywords : Social media marketing, Online consumer review, TikTok, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam juga kami sampaikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan teladan serta petunjuk dalam menjalani kehidupan.

Skripsi ini telah tersusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Manajemen, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia. Judul skripsi ini adalah " Pengaruh *Social media marketing* TikTok dan *Online consumer review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Penjualan Pada Toko X Cabang Kota Bandung (Survey Terhadap Warga Pengguna Tiktok di Kota Bandung)".

Penulisan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, kami ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd, MA. Selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Dr. Maya Sari, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Ibu Dr. Rofi Rofaida, S.P., M.Si .selaku dosen pembimbing akademik yang senantiasa membimbing dari awal hingga akhir perkuliahan.
5. Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE., Ak., MBA., selaku Dosen Pembimbing satu, yang telah memberikan arahan dan bimbingan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tuntas.

6. Arief Budiman, S.S., S.Sos., IMSMEs., selaku Dosen Pembimbing dua, yang telah memberikan arahan dan bimbingan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tuntas.
7. Seluruh bapak dan Ibu Dosen Manajemen UPI yang selalu memberikan kontribusi keilmuan terbaiknya dan menjadi *reminder* dalam menyelesaikan tugas perkuliahan.
8. Kedua orang tua tercinta Ayahanda Edy Rahman dan Ibunda Aminah, yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada peneliti dalam menyusun skripsi ini hingga tuntas.
9. Kedua kakak Nadia Silvianti dan Ivone Rifasha, yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada peneliti hingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Kami menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kami sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna perbaikan di masa mendatang.

Bandung, 11 Agustus 2024

Penulis

Alvin Cesarrio

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II	11
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS.....	11
2.1 Kajian Pustaka	11
2.1.1 Manajemen Pemasaran	11
2.1.2 Bauran Pemasaran	14
2.1.3 Consumer Behavior.....	17
2.1.4 <i>Social Media</i>	19
2.1.5 <i>Social media marketing</i>	20
2.1.6 Tiktok.....	22
2.1.7 <i>Online consumer review</i>	24
2.1.8 Keputusan Pembelian	26
2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
2.2 Kerangka Pemikiran	40
2.4 Perumusan Hipotesis	44
BAB III	46

METODE PENELITIAN.....	46
3.1 Objek Penelitian.....	46
3.2 Desain dan Metode Penelitian.....	46
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	46
3.3.1 Definisi Konseptual	47
3.3.2 Definisi Operasional	48
3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	51
3.4.1 Populasi.....	51
3.4.2 Sampel.....	51
3.4.3 Teknik Penarikan Sampel	52
3.5 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.5.1 Data Primer	53
3.5.2 Data Sekunder.....	53
3.5.3 Teknik Pengumpulan Data	54
3.6 Skala Pengukuran Variabel.....	55
3.7 Teknik Analisis Data	56
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	56
3.7.2 Model Pengukuran atau Outer Model.....	58
3.7.3 Model Struktural atau Inner Model	63
3.8 Uji Hipotesis	64
BAB IV	65
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	65
4.1 Profil Perusahaan	65
4.2 Hasil Penelitian.....	66
4.2.1 Karakteristik dan Pengalaman Responden	66
4.2.2 Hasil Penelitian Deskriptif	74
4.3 Teknik Analisis Data	77
4.3.1 <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran).....	78
4.3.2 <i>Inner Model</i> (Model Struktural)	84
4.3.3 Uji Hipotesis	86
4.4 Pembahasan.....	87
4.4.1 Pembahasan Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	87

4.4.2	Pembahasan Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	88
4.4.3	Pembahasan Pengaruh Simultan <i>Social Media Marketing</i> (X1) dan <i>Online Consumer Review</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian.....	89
BAB V	89
KESIMPULAN DAN SARAN		89
5.1	Kesimpulan.....	89
5.2	Saran	90
DAFTAR PUSTAKA		92
LAMPIRAN		95

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna TikTok per Negara pada Januari 2024.....	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	50
Tabel 3. 2 Tabel Sumber Data	54
Tabel 3. 3 Kriteria Penilaian Angket	55
Tabel 3. 4 Kategori Rentang Skor.....	58
Tabel 3. 5 Uji Validitas ke 30 Responden	59
Tabel 4. 1 Nilai Indeks dan Frekuensi Responden untuk <i>Social media marketing</i> (SMM)	75
Tabel 4. 2 Nilai Indeks dan Frekuensi Responden untuk <i>Online consumer review</i> (OCR)	76
Tabel 4. 3 Nilai Indeks dan Frekuensi Responden untuk Keputusan Pembelian (KPEM)	77
Tabel 4. 4 Outer Loading Factors	80
Tabel 4. 5 Average Variance Extracted (AVE)	80
Tabel 4. 6 Outer Cross Loading	81
Tabel 4. 7 Composite Reliability	82
Tabel 4. 8 Cronbach's Alpha	83
Tabel 4. 9 R-Square	84
Tabel 4. 10 F-square	85
Tabel 4. 11 Path Coefficient	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2024.....	2
Gambar 1. 2 Alasan Utama Orang di Indonesia Menggunakan Internet (Tahun 2024)	5
Gambar 1. 3 Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2024 ...	5
Gambar 1. 4 Data Laba Bersih Penjualan Toko X di Indonesia (2019-2022)	7
Gambar 2. 1 Model Proses Keputusan Pembelian.....	27
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	43
Gambar 2. 3 Paradigma Penelitian.....	44
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	68
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	69
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan.....	70
Gambar 4. 5 Pengalaman Responden Terhadap Tanggapan Konten Media Sosial Tiktok Toko X	71
Gambar 4. 6 Pengalaman Responden Memilih Toko X Sebagai Alasan Berbelanja	72
Gambar 4. 7 Pengalaman Responden Terhadap Media Sosial TikTok Toko X dalam Memilih Tempat Berbelanja	73
Gambar 4. 8 Pengalaman Responden Ketika Berbelanja di Toko X	74
Gambar 4. 9 Hasil Outer Model.....	79

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Abbadi, L., Bader, D., Mohammad, A., Al-Quran, A., Aldaihani, F., Al-Hawary, S., & Alathamneh, F. (2022). The effect of *online consumer reviews* on purchasing intention through product mental image. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1519-1530.
- Al-Azzam, A. F., & Al-Mizeed, K. (2021). The effect of digital marketing on purchasing decisions: A case study in Jordan. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 455-463.
- Amanah, D., Harahap, D. A., & Lisnawati, D. (2017). Exploring online purchase decision among university students in Indonesia. *Journal of Humanities and Social Science*, 22(5), 72-77.
- Barus, N. B., Pangaribuan, M., & Purnami, S. (2021). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Pada Mahasiswa Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 2(1), 616-626.

- Bruce, E., & Lauretta, K. M. (2023). Investigating Social Media Impact on Construction Firms' Performance in Developing Economies. *Sciences*, 10(1), 24-40.
- Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., ... & Elsaied, M. A. (2023). Power of *social media marketing*: how perceived value mediates the impact on restaurant followers' purchase intention, willingness to pay a premium price, and e-WoM?. *Sustainability*, 15(6), 5331.
- Choedon, T., & Lee, Y. C. (2020). The effect of *social media marketing* activities on purchase intention with brand equity and social brand engagement: Empirical evidence from Korean cosmetic firms. *Knowledge Management Research*, 21(3), 141-160.
- Dhahak, K., & Huseynov, F. (2020). The impact of *online consumer reviews* (ocr) on online consumers' purchase intention. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 990-1005.
- Ferdinand, A. (2014). *Metodologi penelitian manajemen*. Edisi ke-5. Bandar Lampung: Fakultas Ekonomi Universitas Lampung.
- Fernos, J., & Ayadi, A. S. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada toko donat madu lapai. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(2), 593-604.
- Gesmundo, M. A. G., Jordan, M. D. S., Meridor, W. H. D., Muyot, D. V., Castano, M. C. N., & Bandojo, A. J. P. (2022). TikTok as a platform for marketing campaigns: The Effect of Brand Awareness and brand recall on the purchase intentions of millennials. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 343-361.
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, M., & Sohail, M. S. (2021). The influence of *social media marketing* on consumers' purchase decision: investigating the effects of local and nonlocal brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), 350-367.
- Hutchins, J., & Rodriguez, D. X. (2018). The soft side of branding: leveraging emotional intelligence. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(1), 117-125.
- Kamila, K. T. (2019). *Pengaruh Online consumer review terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016–2018/2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Kevin, A., Wahab, Z., & Shihab, M. S. (2020). The Impact of *Online consumer reviews* Dimension on Online Purchase Intentions In

Tokopedia. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 10(1), 387-393.

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). Prinsip-prinsip marketing. *Pasuruan: CV. Penerbit Qiara*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Kwok, L., Tang, Y., & Yu, B. (2020). The 7 Ps marketing mix of home-sharing services: Mining travelers' online reviews on Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102616.
- Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., & Sami, A. (2020). Impact of *social media marketing* on consumer's purchase intentions: the mediating role of customer trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41-48.
- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). *Social media marketing* gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1870797.
- Maziriri, E. T., Rukuni, T. F., & Chuchu, T. (2021). Factors influencing food consumption satisfaction and purchase decisions of restaurant consumers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1968731.
- Mulyono, H. (2021). Online customer review and online customer rating on purchase intention in online shop. *International Journal of Research and Review*, 8(1), 169-174.
- Mumtaz, Z. S., & Saino, S. (2021). Pengaruh penggunaan aplikasi tik tok sebagai media promosi dan trend glow up terhadap minat beli produk kecantikan. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 282-291.
- Muslihah, F. (2019). *Pengaruh social media marketing instagram terhadap keputusan pembelian produk fashion dalam pandangan Islam (Studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung angkatan 2014-2016)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Nasution, A. U. (2020). Pengaruh *Social media marketing* Dan Review Produk Pada Marketplace Tokopedia Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Feb Usu). *Jurnal Manajemen Universitas Sumatera Utara*, 1-85.
- Ofosu-Boateng, I., & Agyei, S. D. (2020). EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION AND MARKETING COMMUNICATION MIX ON CUSTOMERS'LOYALTY IN THE GHANAIAN BANKING INDUSTRY. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(4).
- Oktaviasih, L. (2022). *Pengaruh Social media marketing terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen Perumahan Taman*

arroyan Tangerang (Bachelor's thesis, FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UIN JAKARTA).

- Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. *Heliyon*, 7(10).
- Rachmad, Y. E., Sudiarti, S., Fajariana, D. E., Kisworo, Y., Suryawan, R. F., Tanadi, H., ... & Kutoyo, M. S. (2022). Manajemen pemasaran.
- Silvi Evarianti, A. (2021). *PENGARUH LIFESTYLE, BRAND IMAGE, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA GUNUNG DIMASA PANDEMI COVID-19 (SURVEY PADA PENGGUNA SEPEDA GUNUNG MEREK THRILL DI MADIUN)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Solomon, M. R., & Lowrey, T. M. (Eds.). (2017). *The Routledge companion to consumer behavior*. New York, NY: Routledge.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Victoria Y. Chen (2024) How to make efficient purchase decisions? Proposing a model for consumer efficiency on social media, *Cogent Business & Management*, 11:1, 2363414, DOI: 10.1080/23311975.2024.2363414
- Zainurossalamia, S. (2020). Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi. In *Forum Pemuda Aswaja*.

LAMPIRAN

1. Lampiran Draft Kuesioner

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK DAN
ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PENJUALAN PADA TOKO X CABANG
KOTA BANDUNG
(Survey Terhadap Warga Pengguna Tiktok di Kota Bandung)**

Assalamualaikum

Nama saya Alvin Cesarrio, mahasiswa akhir semester 8 di Universitas Pendidikan Indonesia, Program Studi Manajemen. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan skripsi saya yang berjudul