



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

PENGARUH *PERSONAL BRANDING* TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM MEMBELI CEMILAN BASRENG PADA *AFFILIATE* TIKTOK TASYI ATHASYIA

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SI)

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Indragiri Tembilahan



OLEH:

WINDA LESTARI
NIM : 101221010090

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM INDRAGIRI
TEMBILAHAN
2026**



PENGARUH *PERSONAL BRANDING* TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM MEMBELI CEMILAN BASRENG PADA *AFFILIATE* TIKTOK TASYI ATHASYIA

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1)

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Indragiri Tembilahan



OLEH:

WINDA LESTARI
NIM : 101221010090

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM INDRAGIRI
TEMBILAHAN
2026**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM INDRAGIRI**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Diberikan kepada :

Nama Mahasiswa : **WINDA LESTARI**
NIM : 101221010090
Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul Skripsi : **Pengaruh *Personal Branding* terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Cemilan Basreng Pada *Affiliate* Tiktok Tasyi Athasyia**

Disetujui untuk diajukan pada Ujian *Oral Comprehensive* Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Indragiri Tembilahan.

Tembilahan, 08 April 2026

Menyetujui:

Pembimbing I

YASWAR APRILIAN, S.E., M.M
NIDN : 101 204 6801

Pembimbing II

BAYU CAJAR SUSANTO, S.E., M.M
NIDN : 101 506 8901

Mengetahui :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri



SYAIRINADINA, S.E., M.M
NIDN : 101 511 8203



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM INDRAGIRI**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Diberikan kepada :

Nama Mahasiswa : **WINDA LESTARI**
NIM : 101221010090
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : Pengaruh *Personal Branding* terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Cemilan Basreng Pada *Affiliate* Tiktok Tasyi Athasyia

Disetujui untuk diajukan pada Ujian *Oral Comprehensive* Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Indragiri Tembilahan.

Tembilahan, 08 April 2026

Menyetujui:

Pembimbing I

YASWAR APRILIAN, S.E., M.M
NIDN : 101 204 6801

Pembimbing II

BAYU EAJAR SUSANTO, S.E., M.M
NIDN : 101 506 8901

Mengetahui :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri

SYATRINADINA, S.E., M.M
NIDN : 101 511 8203



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : WINDA LESTARI
Nim : 101221010090
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Personal Branding* terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Cemilan Basreng Pada *Affiliate* Tiktok Tasyi Athasyia

Dengan ini menyatakan yang sebenarnya bahwa skripsi saya murni karya ilmiah saya dan tidak plagiat atau bersifat plagiarisme dari karya ilmiah orang lain. Dan apabila ternyata dikemudian hari diketahui dan dapat dibuktikan bahwa skripsi ini adalah hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain maka saya bersedia dicabut gelar kesarjanaan saya serta diberi sanksi hukum sesuai peraturan dan perundangan yang berlaku.

Tembilahan, 08 Juni 2026

Penulis,

WINDA LESTARI
NIM : 101221010090



PENGARUH *PERSONAL BRANDING* TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK CEMILAN BASRENG PADA *AFFILIATE* TIKTOK TASYI ATHASYIA

Winda Lestari, Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Indragiri
Email : wndaalstr2@gmail.com

Abstrak: *Personal branding* seorang *affiliator* di TikTok merupakan faktor penting membangun kepercayaan konsumen di era digital, khususnya dalam ekosistem TikTok Shop yang memadukan hiburan dan transaksi. Penelitian terdahulu banyak membahas pengaruh pemasaran *influencer* secara umum, namun masih jarang yang menelaah mekanisme *personal branding* secara spesifik terhadap kepercayaan konsumen pada produk *Fast-Moving Consumer Goods*, seperti cemilan basreng. Penelitian ini mengambil objek Tasyi Athasyia, figur dengan karakteristik *personal branding* berbasis autentisitas dan konsistensi yang belum terdokumentasi secara empiris dalam literatur akademik. Tujuannya adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh *personal branding* yang dibangunnya terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam membeli produk tersebut.

Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri angkatan 2022–2026 yang pernah berbelanja di TikTok Shop. Sampel berjumlah 86 responden, dihitung menggunakan rumus Slovin dan dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring dan studi pustaka, lalu dianalisis dengan uji instrumen, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis berupa regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 23.

Hasil penelitian membuktikan bahwa *personal branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini didasarkan pada nilai t-hitung sebesar 14,943 yang lebih besar dari t-tabel 1,988 serta nilai signifikansi 0,000 di bawah 0,05. Nilai R Square sebesar 0,727 menunjukkan bahwa *personal branding* memberikan kontribusi pengaruh sebesar 72,7% terhadap kepercayaan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 27,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Personal Branding*, Kepercayaan Konsumen, *Affiliate* TikTok, Tasyi Athasyia



THE EFFECT OF PERSONAL BRANDING ON CONSUMER TRUST IN PURCHASING BASRENG SNACKS FROM TIKTOK AFFILIATE TASYI ATHASYIA

Winda Lestari, Management Study Program,
Faculty of Economics and Business, Indragiri Islamic University
Email : wndaalstr2@gmail.com

Abstract: Personal branding of an affiliate marketer on TikTok is a crucial factor in building consumer trust in the digital era, especially within the TikTok Shop ecosystem that integrates entertainment and commercial transactions. Previous studies have widely discussed the general influence of influencer marketing; however, only few have specifically examined the mechanism of personal branding on consumer trust regarding Fast-Moving Consumer Goods products, such as basreng snacks. This study focuses on Tasyi Athasyia, a public figure with personal branding characteristics built on authenticity and consistency, which have not yet been empirically documented in academic literature. The objective is to identify and analyze the effect of her personal branding on the level of consumer trust when purchasing the product.

This research employs a quantitative approach using survey method. The population consists of all students of the Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Islam Indragiri, batch 2022–2026, who have shopped via TikTok Shop. The sample comprises 86 respondents, calculated using Slovin's formula and selected through purposive sampling technique. Data were collected through online questionnaires and literature review, then analyzed using instrument testing, classical assumption testing, and hypothesis testing including simple linear regression, t-test, and coefficient of determination, supported by SPSS version 23 software.

The results prove that personal branding has a significant effect on consumer trust. This is indicated by the calculated t-value of 14.943, which is higher than the t-table value of 1.988, and a significance value of 0.000, below 0.05. The R Square value of 0.727 shows that personal branding contributes an influence of 72.7% toward consumer trust, while the remaining 27.3% is influenced by other variables not discussed in this study.

Keywords: Personal Branding, Consumer Trust, TikTok Affiliate, Tasyi Athasyia



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat yang dilimpahkannya, kedua orang tua yang telah memberikan segala kasih sayang dan perhatiannya yang begitu besar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Personal Branding* Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Cemilan Basreng Pada *Affiliate* TikTok Tasyi Athasyia”**

Skripsi ini disusun guna melengkapi persyaratan dalam menyelesaikan kelulusan studi pada Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini baik secara moril ataupun materil, khususnya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Iwan Efendi dan Ibu Sri Hartati. Dua orang yang sangat berjasa dalam hidup penulis, dua orang yang menjadi sumber kekuatan disetiap langkah penulis, dua orang yang selalu mengusahakan anak perempuan pertamanya ini untuk bias menempuh pendidikan setinggi-tingginya meski mereka tidak pernah merasakannya. Terima kasih yang tak terhingga kepada bapak dan mama yang telah memberikan kasih sayang dan dukungannya, memberikan banyak motivasi, nasehat dan selalu mendoakan disetiap langkah penulis. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat bapak dan mama bahagia. Sehat selalu dan Panjang umur karena bapak dan mama harus selalu ada disetiap perjuangan dan pencapaian penulis.
2. Bapak Najamuddin, Lc., M.A selaku Rektor Universitas Islam Indragiri
3. Bapak Dr. Ahmad Rifai, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
4. Ibu Syafrinadina S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Indragiri.
5. Bapak Yaswar Aprilian, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan membantu, memberikan saran-saran serta dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

6. Bapak Bayu Fajar Susanto, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan membantu, memberikan saran-saran serta dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Muhammad Fauzan, S.E., M.M selaku Dosen Penasihat Akademik (DPA) yang telah meluangkan waktu, membimbing, memberi nasehat, dan masukan yang tak ternilai harganya kepada peneliti.
8. Segenap dosen dan tenaga kependidikan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas bantuan dan layanan yang telah diberikan selama ini.
9. Kedua adik penulis Widya Sari dan Ahmad Guntur, Terima kasih selalu menjadi tempat penulis bercerita dan berkeluh kesah, selalu memberikan support yang tiada hentinya dan selalu mengingatkan untuk terus semangat dalam menyelesaikan tugas yang sedang dijalani.
10. Teman-teman seperjuangan saya di Manajemen angkatan 2022 Universitas Islam Indragiri dan teman-teman KKN-Tematik 2025 Desa Pulau Kecil yang telah menghibur dan saling memberi semangat dalam menyusun skripsi ini. Terkhususnya untuk sahabatku Yeni Lestari, Putri Maulina, Deanova Azzahra Dariratunfuaddah yang selalu memberikan semangat, dukungan yang tiada henti dan bantuan dalam segala hal selama menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih untuk setiap cerita, pelukan hangat, semangat dan do'a yang tak pernah padam ini.
11. Terima kasih kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah membantu peneliti dalam penyelesaian penulisan Skripsi ini. Semoga Allah Swt. membalas kebaikan-kebaikan semua pihak dengan pahala dan keberkahan kehidupan. *Aamiin Yaa Rabbal'alamiin.*
12. Terakhir untuk diri saya sendiri terima kasih untuk sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih sudah tetap melangkah meski sering ragu, lelah dan selalu ingin menyerah. Skripsi ini mungkin tidak sempurna, tetapi proses ini menjadi pengalaman yang penuh makna dan pembelajaran pribadi yang mendalam dan skripsi ini bukti perjuangan nyata dan patut dibanggakan.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Dalam penulisan tugas akhir skripsi ini tentu masih terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Oleh sebab itu, dengan penuh rasa rendah hati penulis menerima kritikan dan arahan yang sifatnya membangun. Akhir kata, penulis berharap semoga tujuan dari penulisan skripsi ini dapat bermanfaat untuk kepentingan penelitian dan ilmu pengetahuan dimasa yang akan datang dan tercapai sesuai dengan apa yang diharapkan. *Aamiin Yaa Rabbal'alamiin.*

Tembilahan, 08 April 2026

WINDA LESTARI
NIM : 101221010090





1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

ABSTRAK

ABSTRACT

KATA PENGANTAR i

DAFTAR ISI iv

DAFTAR TABEL vi

DAFTAR GAMBAR vii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah 12

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian 12

1.3.1 Tujuan Penelitian 12

1.3.2 Manfaat Penelitian 13

1.4 Sistematika Penulisan 14

BAB II TELAAH PUSTAKA 16

2.1 Landasan Teori 16

2.1.1 Manajemen Pemasaran 16

2.1.2 *Digital Marketing* 17

2.1.3 Konsep Pembentukan *Personal Branding* 19

2.1.4 *Affiliate Marketing* di TikTok 25

2.1.5 Kepercayaan Konsumen 31

2.2 Penelitian Terdahulu 32

2.3 Kerangka Pemikiran 33

2.4 Hipotesis 34

2.5 Variabel Penelitian 35

BAB III METODE PENELITIAN 37

3.1 Jenis Penelitian 37

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian 37

3.3 Populasi Dan Sampel 38

3.4 Teknik Pengumpulan Data 40

3.5 Analisis Data 41



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 47

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	47
4.2	Hasil Penelitian.....	50
4.2.1	Karakteristik Responden	50
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	51
4.2.3	Uji Kualitas Instrumen	58
4.2.4	Uji Asumsi Klasik	60
4.2.5	Analisis Statistik Inferensial.....	62
4.2.6	Uji Hipotesis	64
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	66

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 69

5.1	Kesimpulan.....	69
5.2	Saran.....	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN 1: DATA PENELITIAN

LAMPIRAN 2: OUTPUT SPSS

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Data Penjualan Produk	4
Tabel 1.2 : Data Varian Produk	6
Tabel 1.3 : Data Brand/ Merk Produk.....	8
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 2.2 : Definisi perasional Variabel	35
Tabel 4.1 : Jenis Kelamin Responden.....	50
Tabel 4.2 : Umur Responden	51
Tabel 4.3 : Tanggapan Responden Variabel <i>Personal Branding</i> (X).....	52
Tabel 4.4 : Tanggapan Responden Variabel Kepercayaan Konsumen (Y). 54	
Tabel 4.5 : Uji Validitas.....	58
Tabel 4.6 : Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.7 : Uji Normalitas	61
Tabel 4.8 : Uji Linearitas	62
Tabel 4.9 : Uji Regresi Linear Sederhana.....	63
Tabel 4.10 : Uji T (Uji Parsial).....	64
Tabel 4.11 : Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	65



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran	34
---------------------------------------	----

