

PENGARUH *INFLUENCER* MEDIA SOSIAL TERHADAP *BRAND IMAGE* ERIGO

Dominique Theodora Virginia Pantouw¹ Kurnia²

^{1,2}*Ilmu Komunikasi, STIKOM Inter Studi, Jakarta*

Jl Wijaya II No 62 Jakarta 12160

¹dominique_pantouw@yahoo.com

²kurnia.add@gmail.com

Abstrak: *Public Relations* menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi komunikasi. Dalam penelitian ini, dibahas secara spesifik tentang strategi komunikasi *Public Relations* yang melibatkan peran *Influencer* Media Sosial dalam mengoptimalkan keberhasilan komunikasinya dalam meningkatkan *Brand Image*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk meneliti pengaruh penggunaan *Influencer* Media Sosial terhadap *Brand Image* melalui studi kasus pada *Brand Fashion* Lokal Erigo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan Teknik *Sampling* jenis *Convenience Sampling*. Populasi penelitian adalah konsumen Erigo dengan kriteria konsumen Erigo yang memiliki media sosial dan menggunakannya secara aktif juga mengikuti akun media sosial Instagram Erigo. Ditetapkan jumlah responden menggunakan rumus Lemeshow sebanyak 100 sampel. Data dikumpulkan dengan menggunakan survei *online* dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Influencer* Media Sosial berpengaruh positif terhadap *Brand Image*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dengan mengoptimalkan *Influencer* Media Sosial sebagai sarana komunikasi yang memiliki *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Power* akan meningkatkan *Brand Image*. Berdasarkan temuan tersebut maka *Local Clothing Brand* Erigo harus tetap memaksimalkan strategi komunikasi media sosial dengan melibatkan *Influencer* Media Sosial yang mempunyai nilai *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Power* untuk memperkuat *Brand Image*-nya sebagai *Global Clothing Brand* yang dapat bersaing dengan *Global Clothing Brand* lainnya.

Kata Kunci: *Public Relations*, *Influencer* Media Sosial, *Brand Image*

Abstract: *Public Relations* use social media as one of their communication strategies. In this research, specifically discussed about *Public Relations* communication strategy which involves the role of *Social Media Influencer* in optimizing the success of its communication in improving the *Brand Image*. This research has a purpose to examine the effects of using *Social Media Influencers* to *Brand Image* through case studies on local brand fashion Erigo. This research method uses quantitative approaches with *Convenience Sampling* as a sampling technique. The population was a brand-consumer of Erigo that are social media users and active using it also follow Erigo's Official Instagram as the criteria. The representative sample designated by Lemeshow formula are 100 respondents. The data is gathered through online surveys and studied using the *Partial Least Square* (PLS) method. The results of this study showed that *Social Media Influencer* positively affect the *Brand Image*. The results likewise exposed that by optimizing the use of *Social Media Influencer* that takes a *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, and *Power* as a means of communication will improve the *Brand Image*. Based on these findings, *Local Clothing Brand* Erigo has to maximizing their social media communication strategies by involving *Social Media Influencer* which has *Visibility*,

Credibility, Attractiveness, and Power as a value to strengthen their Brand Image as Global Brand that can compete with other Brands.

Keywords: *Public Relations, Social Media Influencer, Brand Image*

1. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi internet sangatlah memudahkan manusia dalam berkomunikasi di mana pun dan juga kapan pun tanpa adanya batas jarak dan waktu (Khair & Ma'ruf, 2020). Berkembangnya teknologi *digital* dalam lingkungan sosial sudah mengubah industri dan individu dalam berinteraksi maupun berkomunikasi (Yamita & Kurnia, 2021). Berdasarkan laporan DataReportal, jumlah total pengguna internet di dunia pada Januari 2022 mencapai total 4,95 miliar jiwa (Pahlevi, 2022). Sedangkan menurut laporan data dari *We Are Social*, per Januari 2022 tercatat pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta jiwa (Annur, 2022).

Public Relations menggunakan media sosial sebagai strategi komunikasi (Girsang, 2020). Saat ini, Instagram menjadi *platform* media sosial terpopuler. Hingga kuartal I-2022 menurut data dari *Business of Apps*, Instagram mempunyai pengguna aktif sebanyak 1,96 miliar (Rizaty, 2022).

Strategi *public relations* dalam media sosial juga banyak melibatkan peran *Influencer* untuk mengoptimalkan keberhasilan komunikasi (Girsang, 2020). *Influencer* dimanfaatkan sebagai saluran komunikasi dan diharapkan mampu meningkatkan *Brand Image*. Salah satu peran *Public Relations* adalah menjaga citra baik perusahaan (Pratiwi & Haninda, 2021). Penelitian yang dilakukan Hermenda et al., (2019) membuktikan bahwa *Influencer* Media Sosial

berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.

Erigo adalah salah satu *brand fashion* lokal yang menggunakan *influencer* dalam media sosial untuk memperkuat *brand image*-nya dan telah terbukti saat ini Erigo dikenal sebagai *Local Clothing Brand* nomor satu di Indonesia (Bulan & Sudrajat, 2019). Namun, Erigo tetap harus bersaing dengan *global brand* agar dapat mendunia, sehingga penggunaan *influencer* dalam komunikasi media sosialnya masih harus dioptimalkan agar mampu memperkuat *brand image* Erigo sebagai *brand* yang tidak hanya mampu bersaing dalam pasar lokal tetapi juga internasional. Berdasarkan uraian tersebut penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh penggunaan *Influencer* media sosial terhadap *Brand Image* Erigo.

2. Tinjauan Literatur

Public Relations dan Influencer

Public Relations mempunyai definisi yang sangat luas. Menurut Jefkins (2004), *Public Relations* adalah segala bentuk komunikasi yang direncanakan untuk khalayak internal maupun eksternal sebuah perusahaan atau organisasi dalam mencapai tujuan-tujuan yang spesifik berdasarkan pada saling adanya pengertian.

Influencer pada media sosial adalah individu yang secara aktif menggunakan media sosialnya, sering kali terlibat dalam beberapa topik, dan aktif memberikan informasi-informasi (Loeper

et al., 2014). Seorang *influencer* mempunyai cukup banyak *followers* dan audiens di media sosial dan mempunyai pengaruh yang cukup kuat juga terhadap audiensnya (Girsang, 2020). Teori dimensi *Influencer* adalah *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Power* (Hermanda et al., 2019).

Saat ini tentunya PR sangat berkaitan dengan *influencer*, karena majunya teknologi yang ada. PR membutuhkan *influencer* untuk melaksanakan strategi-strateginya di era digital. Karena menurut Solomon (2017), *influencer* media sosial berhasil mempengaruhi persepsi-persepsi konsumen terhadap sebuah produk.

Media Sosial Instagram

Strategi Komunikasi adalah upaya atau perencanaan yang digunakan untuk mencapai sebuah tujuan. Menurut Middleton yang dikutip dari Cangara (2013), strategi komunikasi merupakan gabungan yang sempurna dari elemen-elemen komunikasi yang pada akhirnya pengaruhnya dirancang untuk mencapai sebuah tujuan komunikasi yang ideal. Namun menurut Rogers yang dikutip dari Cangara (2013), adanya batasan pengertian pada strategi komunikasi yaitu sebagai sebuah rencana yang dibentuk untuk mengubah perilaku manusia dalam skala yang besar melalui ide-ide baru.

Media sosial juga menjadi salah satu media komunikasi yang sangat efektif dan juga efisien. Menurut Nasrullah (2015), media sosial merupakan medium dari luasnya dunia internet yang penggunaannya dapat menunjukkan dirinya, bekerja sama, berbagi, berinteraksi dan juga berkomunikasi dengan pengguna-pengguna lainnya yang membuat ikatan

sosial secara virtual. Teknologi media sosial juga berpengaruh sangat besar dalam meningkatkan *Brand Image* (Wiraditi & Sudiby, 2020).

Brand Image

Kata *Brand* mempunyai arti sebagai semua hal yang menggambarkan persepsi dan perasaan konsumen pada sebuah produk juga kinerja dan beberapa hal lainnya (Kotler & Armstrong, 2012). Lalu kata *Image* atau citra adalah penilaian pihak lain terhadap sebuah perusahaan atau organisasi, kepada seseorang, suatu komite, bahkan suatu aktivitas (Simamora, 2011).

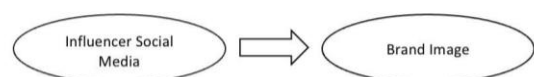
Jika digabungkan *Brand image* mempunyai arti sebagai sebuah kesan yang positif ataupun negatif dari konsumen. Kesan ini dapat mencakup dari apa yang telah dilakukan oleh perusahaan atau organisasi di masa lalu, yang saat ini dilakukan atau sedang ditawarkan, dan juga proyeksi ke depannya (Ferrell & Hartline, 2011). Dimensi dari *Brand Image* adalah *Company Image*, *Product Image*, dan *Service Image* (Hermanda et al., 2019).

Berdasarkan uraian tersebut dihipotesiskan dalam penelitian ini:

Ho : *Influencer* media sosial tidak memiliki pengaruh terhadap *Brand Image* Erigo

Ha : *Influencer* media sosial memiliki pengaruh terhadap *Brand Image* Erigo

Gambar 1. Kerangka Hipotesis



Sumber : (Hermanda et al., 2019)

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan populasi penelitian konsumen Erigo. Pengambilan sampel dilakukan dengan *non-probability sampling* dengan kriteria konsumen Erigo yang memiliki media sosial dan menggunakannya secara aktif juga mengikuti akun media sosial Instagram Erigo. Teknik sampling menggunakan jenis *Convenience Sampling*. Ukuran sampel penelitian ini dihitung dengan rumus Lemeshow dan diperoleh 100 responden untuk digunakan sebagai sampel penelitian.

Rumus Lemeshow (1997)

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,1) atau sampling error = 10 %

$$n = \frac{(1,96)^2 0,5(1-0,5)}{(0,01)^2}$$

= 96,04 dibulatkan menjadi 100 responden minimal dalam penelitian.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan metode pengumpulan kuesioner secara *online* melalui *google form*. Kuesioner disusun dengan menetapkan skala pengukuran dari *likert 1* (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Kuesioner penelitian

disusun dengan mengadopsi dari item indikator penelitian terdahulu oleh Hermenda et al., (2019). Untuk mengukur variabel *Influencer Media Sosial* terdapat empat *item* indikator. Sedangkan untuk mengukur variabel *Brand Image* menggunakan tiga *item* indikator.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan PLS dengan terlebih dahulu menguji validitas dan reliabilitas data. Berikutnya dilakukan uji hipotesis melalui pengujian model struktural (*Structural Equation Modeling*) untuk melihat pengaruh dan hubungan antar variabel.

4. Hasil dan Pembahasan

Seluruh responden (100%) dalam penelitian ini merupakan konsumen Erigo yang mengikuti media sosial Instagram Erigo. Usia responden yang mendominasi berkisar 18-25 tahun sebanyak 82,9%, sedangkan 7,2% berusia di bawah 18 tahun, 6,3% adalah responden yang usia kisaran 25-30 tahun, dan sebanyak 3,6% berusia di atas 30 tahun. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 64% dan laki-laki sebanyak 36%. Profil responden juga menunjukkan bahwa 70,3% dari responden berprofesi sebagai mahasiswa, 21,6% sebagai karyawan, dan 8,1% adalah pelajar. Responden dalam penelitian mayoritas berdomisili di Jakarta sebanyak 77,5%, sedangkan 7,2% berdomisili di Tangerang, 5,4% berdomisili di Bekasi dan Luar Jabodetabek, dan terakhir Depok dengan presentase sebanyak 4,5%.

Hasil pengujian validitas indikator penelitian menunjukkan bahwa keseluruhan nilai outer loading diatas 0,70 sehingga indikator penelitian terbukti valid (Tabel 1). Hasil output data juga

menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing variabel diatas 0,50 artinya semakin mengautkan validitas indikator variabel penelitian. Dalam penelitian ini nilai *Composite Reliability* (CR) pada setiap variabel telah melebihi 0,70 sehingga menandakan bahwa keseluruhan variabel telah teruji reliabilitasnya (Tabel 2).

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Indikator Penelitian

<i>Indikator Variabel</i>	<i>Outer Loading</i>
<i>Influencer Media Sosial (X)</i>	
<i>IMS1</i>	0.762
<i>IMS2</i>	0.774
<i>IMS3</i>	0.813
<i>IMS4</i>	0.774
<i>Brand Image (Y)</i>	
<i>BI1</i>	0.853
<i>BI2</i>	0.848
<i>BI3</i>	0.890

Note : Influencer Media Sosial (IMS), Brand Image (BI)

Sumber : Olah data penelitian, 2022

Tabel 2
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian

<i>Variable</i>	<i>AVE (>0.50)</i>	<i>CR (>0.70)</i>
<i>Influencer Media Sosial</i>	0.610	0.862
<i>Brand Image</i>	0.746	0.898

Note : AVE (Average Variance Extracted), CR (Composite Reliability)

Sumber : Olah data penelitian, 2022

Dalam penelitian ini hasil olah data menunjukkan nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,588 menunjukkan bahwa *Influencer Media Sosial* cukup kuat (58%) mampu menjelaskan *Brand Image*. Sedangkan 42% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini (Tabel 2).

Tabel 3. Uji Hipotesis

<i>Hypothesis</i>	<i>Coefficient</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Values</i>	<i>Result</i>
IMS -> BI	0.477	5.455	0.000	Support
$R^2 : 0,588 (58\%)$				

Note : IMS (Influencer Media Sosial), BI (Brand Image)

Sumber : Olah data penelitian, 2022

Tabel 4
Mean Indikator Penelitian

<i>Indikator</i>	<i>Mean</i>
<i>Influencer Media Sosial (X)</i>	
<i>Visibility</i>	4.505
<i>Attractiveness</i>	4.458
<i>Power</i>	4.430
<i>Credibility</i>	4.318
<i>Brand Image (Y)</i>	
<i>Service Image</i>	4.421
<i>Product Image</i>	4.411
<i>Company Image</i>	4.374

Sumber : Olah data penelitian, 2022

Hasil pengujian hipotesis pada tabel 2 menunjukkan bahwa *Influencer Media Sosial* terbukti berpengaruh positif terhadap *Brand Image* ($R^2 : 58\%$). Hasil temuan ini juga didukung dengan data mean pada masing-masing indikator variabel (Tabel 4) *Influencer Media Sosial*. Responden menyatakan bahwa bagi responden, *Influencer Media Sosial* merupakan alat komunikasi yang memiliki nilai visibilitas tinggi dalam memberikan informasi produk Erigo kepada konsumen (mean = 4.505). Bagi responden *Influencer Media Sosial* juga merupakan media komunikasi yang sangat menarik untuk memberikan informasi produk Erigo kepada mereka (mean = 4.458). Responden juga menganggap *Influencer Media Sosial* sebagai alat komunikasi yang kuat untuk memberikan informasi-informasi produk Erigo kepada konsumen (mean = 4.430). Bagi responden *Influencer Media Sosial* menjadi sarana komunikasi untuk memberikan informasi produk Erigo kepada konsumen yang mempunyai nilai yang kredibel (mean = 4.318).

Sedangkan data mean pada masing-masing indikator variabel *Brand Image* juga menunjukkan mean pada nilai rata-rata tinggi, di mana responden menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap merek Erigo dirasakan positif dilihat dari bagaimana responden selalu mengingat bahwa Erigo adalah *brand* yang memberikan pelayanan produk memuaskan (mean = 4.421). Responden juga memiliki persepsi bahwa merek Erigo dianggap positif tercermin dari bagaimana mereka selalu mengingat bahwa Erigo adalah *brand* yang menyediakan produk *fashion* yang memuaskan (mean = 4.411). Responden dalam penelitian ini juga menyatakan bahwa persepsi mereka terhadap citra Erigo akan membentuk asosiasi bahwa citra positif tersebut mencerminkan bagaimana Erigo mengelola perusahaannya dengan baik (mean = 4.374).

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Influencer* Media Sosial terbukti berpengaruh pada *Brand Image Brand Fashion* Erigo. Apabila Erigo ingin meningkatkan *Brand Image*-nya, Erigo harus memperhatikan keberadaan media sosialnya karena semakin optimal penggunaan *Influencer* Media Sosial maka semakin baik *Brand Image* Erigo.

Untuk dapat mengoptimalkan penggunaan *Influencer* Media Sosial sebagai alat komunikasi yang tinggi nilai visibilitasnya dalam memberikan informasi produk Erigo khalayak. Erigo juga harus menjadikan *Influencer* Media Sosial sebagai media komunikasi yang informatif secara menarik. Lalu, Erigo

juga harus memperkuat *Influencer* Media Sosial sebagai informan produk Erigo untuk khalayak. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Erigo harus mengoptimalkan *Influencer* Media Sosial sebagai sarana komunikasi yang kredibel.

Sebaliknya, jika Erigo tidak mengoptimalkan penggunaan *Influencer* Media Sosial sebagai sarana strategi komunikasi *Brand Image* Erigo akan terdampak pengaruh yang negatif dan *Image*-nya akan jatuh. Walaupun memang sudah terbukti Erigo mampu memiliki *Image* sebagai *Local Clothing Brand* nomor satu di Indonesia, tetapi Erigo harus tetap memaksimalkan strategi komunikasi yang melibatkan *Influencer* Media Sosial yang mempunyai nilai *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Power* untuk memperkuat *Image*-nya sebagai *Global Brand* yang dapat bersaing dengan *Global Clothing Brand* lainnya.

Penelitian ini memiliki keterbatasan temuan yang hanya berlaku pada konsumen *Brand Fashion* Erigo. Maka penelitian selanjutnya juga dapat meneliti Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Brand Image* pada industri lainnya dan menambah variabel lainnya sehingga dapat diperoleh temuan penelitian yang beragam dari bidang *Public Relations* dan Industri lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2022, March 23). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Bulan, S. I. S., & Sudrajat, R. H. (2019).

- Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store. *Jurnal Sosial Politik*, 5(2), 322. <https://doi.org/10.22219/sospol.v5i2.8505>
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Raja Grafindo.
- Ferrell, O. ., & Hartline, M. D. (2011). *Marketing Strategy* (Fifth Edit). Cengage Learning.
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206–225. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>
- Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). the Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76–89. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>
- Jefkins, F. (2004). *Public Relations*. Erlangga.
- Khair, T., & Ma'ruf, M. (2020). Pengaruh strategi komunikasi media sosial instagram terhadap brand equity, brand attitude, dan purchase intention. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 1. <https://doi.org/10.24198/jmk.v4i2.25948>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Loeper, A., Steiner, J., & Stewart, C. (2014). Influential Opinion Leaders. *Economic Journal*, 124(581), 1147–1167. <https://doi.org/10.1111/eoj.12100>
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Ssioteknologi* (N. S. Nurbaya (ed.)). Simbiosis Rekatama Media.
- Pahlevi, R. (2022, February 7). *Pengguna Internet di Dunia Capai 4,95 Miliar Orang Per Januari 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/pengguna-internet-di-dunia-capai-495-miliar-orang-per-januari-2022>
- Pratiwi, P. Y., & Haninda, A. R. (2021). Strategi Manajemen Krisis Public Relations dalam Mengembalikan Kepercayaan Karyawan. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 3(1), 39–58.
- Rizaty, monavia A. (2022, June 17). *Bertambah Lagi, Ini Jumlah Pengguna Instagram per Kuartal I 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/17/bertambah-lagi-ini-jumlah-pengguna-instagram-per-kuartal-i-2022>
- Simamora, B. (2011). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th Editi). Pearson Education.
- Wiraditi, R. B., & Sudibyoy, A. G. (2020). Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Image PT . Brodo Ganesha Indonesia. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 2(1), 51–72.

Yamita, D. M., & Kurnia. (2021). Saluran Komunikasi dan Model Penerimaan serta Penggunaan Teknologi pada Sistem Pembayaran Elektronik. *Inter*

Komunika: Jurnal Komunikasi, 6(1), 15–26.

LAMPIRAN

OPERASIONALISASI INDIKATOR DAN INSTRUMEN PENELITIAN

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Sumber
<i>Social Media Influencer</i>	<i>Visibility</i>	Bagi saya, social media influencer merupakan alat komunikasi yang visibilitasnya tinggi dalam memberikan informasi produk kepada konsumen	(Hermanda et al., 2019)
	<i>Credibility</i>	Bagi saya, social media influencer merupakan alat komunikasi yang kredibel dalam memberikan informasi produk kepada konsumen	
	<i>Attractiveness</i>	Bagi saya, social media influencer merupakan alat komunikasi yang menarik dalam memberikan informasi produk kepada konsumen	
	<i>Power</i>	Bagi saya, social media influencer merupakan alat komunikasi yang kuat dalam memberikan informasi produk kepada konsumen	
<i>Brand Image</i>	<i>Company Image</i>	Persepsi konsumen terhadap merek direfleksikan melalui asosiasi merek dengan Citra Perusahaan dalam ingatannya	(Hermanda et al., 2019)
	<i>Product Image</i>	Persepsi konsumen terhadap merek direfleksikan melalui asosiasi merek dengan Citra Produk dalam ingatannya	

	<i>Service Image</i>	Persepsi konsumen terhadap merek direfleksikan melalui asosiasi merek dengan Citra Pelayanan dalam ingatannya	
--	----------------------	---	--