



**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM)
DAN *KEY OPINION LEADER* (KOL) PADA SOSIAL
MEDIA INSTAGRAM TERHADAP *BRAND AWARENESS*
PRODUK KOSMETIK RAMAH LINGKUNGAN NPURE**

TESIS

OLEH
SARIE ANANDITA
55223110015

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2025**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama Lengkap : Sarie Anandita
NIM : 55223110015
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Konsentrasi : Korporat Komunikasi dan Komunikasi Pemasaran
Judul Karya Akhir/Tesis : Pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* dan *Key Opinion Leader (KOL)* Pada Sosial Media Instagram Terhadap *Brand Awareness* Produk Kosmetik Ramah Lingkungan

Jakarta, 15 Juli 2025

Dosen Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(DR. Irmulansati Tomohardjo, SH, M.Si)

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS

Judul : Pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* dan *Key Opinion Leader (KOL)* Pada Sosial Media Instagram Terhadap *Brand Awareness* Produk Kosmetik Ramah Lingkungan

Nama : Sarie Anandita

NIM : 55223110015

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Korporat Komunikasi dan Komunikasi Pemasaran

Tanggal : 15 Juli 2025

Jakarta, 15 Juli 2025
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Dr. Heri Budianto, M.Si)
2. Penguji Ahli :
(Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si)
3. Pembimbing :
(Dr. Irmulansati Tomohardjo, SH., M.Si)



(.....)

(.....)

(.....)

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Judul : Pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* dan *Key Opinion Leader (KOL)* Pada Sosial Media Instagram Terhadap *Brand Awareness* Produk Kosmetik Ramah Lingkungan

Nama : Sarie Anandita

NIM : 55223110015

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Korporat Komunikasi dan Komunikasi Pemasaran

Tanggal : 15 Juli 2025

Jakarta, 15 Juli 2025
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Dr. Heri Budianto, M.Si)
2. Penguji Ahli :
(Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si)
3. Pembimbing :
(Dr. Irmulansati Tomohardjo, SH., M.Si)



(.....)

(.....)

(.....)

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Lengkap : Sarie Anandita
NIM : 55223110015
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Kosentrasi : Korporat Komunikasi dan Komunikasi Pemasaran
Judul Karya Akhir/Tesis : Pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* dan *Key Opinion Leader (KOL)* Pada Sosial Media Instagram Terhadap *Brand Awareness* Produk Kosmetik Ramah Lingkungan

Jakarta, 15 Juli 2025

Dosen Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Dr. Irmulansati Tomohardjo, SH., M.Si)

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi

(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi

(Dr. Heri Budianto, M Si)

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama	:	Sarie Anandita
NIM	:	55223110015
Program Studi	:	Magister Ilmu Komunikasi

Dengan judul “ Pengaruh Electronic World Of Mouth (EWOM) dan Key Opinion Leader (KOL) Pada Sosial Media Instagram Terhadap Brand Awareness Produk Kosmetik Ramah Lingkungan NPURE” ,telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 11 Juli 2025, didapatkan nilai persentase sebesar 26%.

Jakarta, 11 Juli 2025
Administrator Turnitin

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Aulia Rahman, S.Ikom

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* dan *Key Opinion Leader (KOL)* Pada Sosial Media Instagram Terhadap *Brand Awareness* Produk Kosmetik Ramah Lingkungan
Nama : Sarie Anandita
N I M : 55223110015
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Tanggal : 15 Juli 2025

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 15 Juli 2025
Materai Rp 10.000

METERAI
TEKAPEL
36DAMX392878051
(Sarie Anandita)

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya strategi komunikasi digital dalam meningkatkan *brand awareness*, khususnya pada produk kosmetik ramah lingkungan seperti NPURE yang dipasarkan melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menjawab pertanyaan apakah *electronic word of mouth* (EWOM) dan *key opinion leader* (KOL) berpengaruh terhadap *brand awareness* produk NPURE. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis seberapa besar pengaruh EWOM dan KOL terhadap *brand awareness*, baik secara simultan maupun parsial. Urgensi penelitian ini terletak pada meningkatnya peran media sosial sebagai saluran utama pemasaran, serta perlunya pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran konsumen terhadap merek berbasis nilai lingkungan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik analisis regresi linear berganda. Data dikumpulkan dari 100 responden melalui kuesioner skala *Likert* (1–5) yang mengukur dimensi EWOM (*content, intensity, valence of opinion*) dan KOL (*popularity, integrity, activity, credibility*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa EWOM dan KOL secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Secara parsial, dimensi *content* dan *valence of opinion* dari EWOM serta *credibility* dan *integrity* dari KOL merupakan faktor yang paling dominan. Hasil penelitian penunjukan bahwa strategi komunikasi berbasis keaslian konten dan kepercayaan terhadap KOL lebih efektif dalam membentuk *brand awareness* konsumen terhadap produk kosmetik ramah lingkungan. Penelitian ini memberikan implikasi teoritis dalam pengembangan studi pemasaran digital, serta implikasi praktis bagi perusahaan dalam memilih pendekatan promosi yang tepat.

Kata kunci: *electronic word of mouth, key opinion leader, brand awareness, NPURE, media sosial, Instagram*

ABSTRACT

This study is motivated by the importance of digital communication strategies in increasing brand awareness, particularly for environmentally friendly cosmetic products such as NPURE, which are marketed through Instagram. The study seeks to answer whether electronic word of mouth (EWOM) and key opinion leaders (KOL) influence the brand awareness of NPURE products. The objective of this research is to analyze the extent to which EWOM and KOL affect brand awareness, both simultaneously and partially. The urgency of this research lies in the growing role of social media as a primary marketing channel and the need for a deeper understanding of the factors influencing consumer awareness of environmentally oriented brands. The method used is a quantitative approach with a survey method and multiple linear regression analysis. Data were collected from 100 respondents using a Likert scale (1–5) questionnaire measuring the dimensions of EWOM (content, intensity, valence of opinion) and KOL (popularity, integrity, activity, credibility). The results show that EWOM and KOL simultaneously have a significant effect on brand awareness. Partially, the content and valence of opinion dimensions of EWOM and the credibility and integrity dimensions of KOL are the most dominant influencing factors. These findings indicate that communication strategies based on authentic content and trust in KOL are more effective in building consumer brand awareness of environmentally friendly cosmetic products. This research provides theoretical implications for the development of digital marketing studies and practical implications for companies in selecting appropriate promotional approaches.

Keyword: electronic word of mouth, key opinion leader, brand awareness, NPURE, media sosial, Instagram

KATA PENGANTAR

Pertama kali penulis ingin memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya pada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis ini. Shalawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW. beserta para keluarga, sahabat dan umatnya, Aamin. Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta. Penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

- 1) Ibu Dr. Irmulansati Tomohardjo, SH., M.Si selaku dosen pembimbing dan juga Wakil Rektor III Universitas Mercu Buana yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan Tesis ini dari awal hingga Tesis ini dapat diselesaikan.
- 2) Bapak Dr. Afdal Makkuraga, M.Si selaku Dosen Penguji pada Sidang Seminar Proposal dan Dosen Penguji pada Sidang Seminar Hasil.
- 3) Bapak Dr. Ahmad Mulyana, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi beserta segenap jajarannya yang telah berupaya meningkatkan situasi yang kondusif di Fakultas.
- 4) Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Dr. Heri Budianto, M.Si beserta Seluruh Dosen dan staff Universitas Mercu Buana Jakarta khususnya Program Studi Magister Ilmu Komunikasi yang berupaya selalu memberikan kami manfaat terbaik dalam proses perkuliahan hingga selesai.
- 5) Terkhusus untuk ibu saya, Ibu Nita Joiyce Kandouw dan Saudara/i saya. Terima kasih atas kasih sayang, didikan, nasihat, waktu dan semangat untuk menuntut ilmu serta semua hal yang kalian tanamkan kepada Saya.

Rasa sayang yang teramat sangat dari kalian selalu menjadi motivasi bagi Saya untuk dapat terus semangat dan berusaha menjadi pribadi yang berguna bagi semua orang.

- 6) Dan yang teristimewa kepada Suami tercinta Firman Isetyoadi yang selalu memberikan do'a, semangat, dukungan kapanpun, dimanapun, apapun selalu berusaha membantu, memberikan toleransi waktunya dan menjadi pendamping yang terbaik, serta dua bidadari solehahnya Ibu, Balqis Bella Firanditas dan Caitlyn Clara Firandita. Terima kasih anak-anak ku atas waktu yang diberikan kepada ibu walaupun kalian di akhir pekan terkadang terbagi tapi kalian tetap mendukung ibu dan karena kalianlah ibu kekeuh melanjutkan pendidikan ke tingkat yang lebih tinggi, karena menuntut ilmu tidak ada batasannya, rasa sayang dan cinta ibu hanya untuk kalian.
- 7) Terima kasih tak terhingga untuk rekan Mahasiswa Pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi Angkatan 43 2023, atas masukan, semangat dan kebersamaan selama menjalankan perkuliahan. Semoga ilmu yang kita dapatkan menjadi berkah dan bermanfaat.
- 8) Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan Tesis ini yang tidak dapat ditulis satu persatu. Semoga amal ibadahnya dibalas oleh Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Tesis ini masih banyak kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan Tesis ini. Akhir kata, penulis berharap semoga Tesis ini dapat bermanfaat bagi diri penulis pribadi dan para pembaca.

Penulis

Sarie Anandita
NIP: 55223110015

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS	iii
PENGESAHAN TESIS.....	iv
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>	v
PERNYATAAN.....	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	9
1.3.1. Maksud Penelitian.....	9
1.3.2. Tujuan Penelitian	9
1.3.3. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	11
2.1. Teori dan Penelitian Terdahulu	11
2.2. Kajian Teori.....	18
2.2.1. <i>Digital Story Telling</i>	18
A. Pengertian <i>Digital Story telling</i>	18
B. Komponen Utama <i>Digital Story Telling</i>	18
C. Manfaat <i>Digital Story Telling</i>	19
D. <i>Digital Story telling</i> dalam Pemasaran.....	19

E.	Tantangan dalam Implementasi <i>Digital Story Telling</i>	19
2.2.2.	<i>Digital Public Relations</i>	20
A.	Pengertian <i>Digital Public Relations</i>	20
B.	Komponen Utama Digital PR	20
C.	Manfaat Digital PR	21
D.	Strategi Digital PR dalam Peningkatan Reputasi	21
E.	Tantangan dalam Digital PR	22
2.2.3.	Media Sosial	22
A.	Pengertian Media Sosial	22
B.	Perkembangan Media Sosial	23
C.	Karakteristik Media Sosial	23
D.	Kualifikasi Media Sosial	24
E.	Pemanfaatan Media Sosial	25
2.2.4.	<i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>	25
A.	Pengertian EWOM	25
B.	Dimensi <i>EWOM</i>	26
2.2.5.	<i>Key Opinion Leader (KOL)</i>	27
A.	Pengertian <i>KOL</i>	27
B.	Karakteristik <i>KOL</i>	28
2.2.6.	Brand Awareness	30
A.	Pengertian Brand Awareness	30
B.	Tingkatan Brand Awareness	30
2.2.7.	Kosmetik Ramah Lingkungan	32
2.2.8.	Kosmetik NPURE	33
A.	Profile NPURE (PT. Penta Narural Kosmetindo)	33
B.	Keunggulan Kosmetik NPURE	34
C.	Promosi Pemasaran	35
2.3.	Hipotesis Teori dan Kerangka Berpikir Penelitian	38
A.	Variabel Independen	40
B.	Variabel Dependen	41
BAB III METODE PENELITIAN		42

3.1.	Paradigma Penelitian	42
3.2.	Metode Penelitian.....	43
3.3.	Definisi dan Operasionalisasi Konsep.....	43
3.3.1.	Definisi Konsep.....	43
3.3.2.	Operasionalisasi Konsep	45
A.	Variabel Independen	45
B.	Variabel Dependen.....	46
3.4.	Tahapan Pengumpulan, Pengolahan, dan Analisis Data	49
3.4.1.	Menentukan Jumlah Populasi	49
3.4.2.	Menentukan Jumlah Sampel	49
3.4.3.	Metode Sampling	50
A.	Pengertian Sampling	50
3.4.4.	Menyusun Instrumen Penelitian.....	51
3.4.5.	Mengumpulkan Data Secara Daring	52
3.4.6.	Verifikasi Data Terkumpul	53
3.4.7.	Uji Instrumen Penelitian	54
3.4.8.	Analisis Deskriptif	55
3.4.9.	Analisis Data Menggunakan Regresi Linear Berganda	56
BAB IV		59
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN REGRESI		59
4.1.	Karakteristik Responden	59
4.2.	Deskripsi Kuesioner	60
4.3.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	62
4.3.1.	Konten produk NPURE di Instagram mudah dipahami.....	62
4.3.2.	Relevansi Konten tentang NPURE dengan Minat atau Kebutuhan	63
4.3.3.	Frekuensi ulasan tentang NPURE di Instagram.....	64
4.3.4.	Frekuensi NPURE dibicarakan dalam komunitas <i>online</i> atau akun Instagram.....	65
4.3.5.	Ulasan tentang NPURE di Instagram cenderung positif.....	66
4.3.6.	Opini yang disampaikan oleh pengguna lain tentang NPURE di Instagram sangat berpengaruh.....	67

4.3.7.	KOL di Instagram sering membicarakan produk NPURE.....	68
4.3.8.	KOL pada Instragram NPURE banyak pengikutnya.	69
4.3.9.	KOL pada Instagram NPURE tersebut jujur dalam memberikan ulasan.	70
4.3.10.	KOL pada Instagram NPURE sangat kredibel atau terpercaya dalam membahas produk NPURE	71
4.3.11.	Frekuensi KOL mem- <i>posting</i> ulasan atau konten terkait NPURE di Instagram.	72
4.3.12.	Pengikut KOL aktif berinteraksi dengan konten NPURE.....	73
4.3.13.	KOL yang terdapat pada Instagram NPURE memiliki keahlian di bidang kecantikan atau produk ramah lingkungan.....	74
4.3.14.	KOL pada Instagram NPURE memiliki pengalaman pribadi dengan produk NPURE.....	75
4.3.15.	NPURE merupakan salah satu kosmetik ramah lingkungan.....	76
4.3.16.	NPURE merupakan katagori kosmetik ramah lingkungan yang mudah diingat konsumen.	77
4.3.17.	Kosmetik NPURE mudah dikenali hanya dengan melihat logo atau nama produknya.	78
4.3.18.	Pernah Mendengar tentang Npure	79
4.4.	Analisis Statistika Deskriptif.....	79
4.4.1.	Penilaian terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM).....	82
4.4.2.	Penilaian terhadap <i>Key Opinion Leader</i> (KOL).....	83
4.4.3.	Penilaian terhadap <i>Brand Awareness</i>	84
4.5.	Pengujian Hipotesis Awal	85
4.6.	Uji Instrumen Penelitian.....	88
A.	Uji Validitas	88
B.	Uji Reliabilitas	89
4.7.	Uji Asumsi Klasik	90
4.7.1.	Uji Normalitas.....	90
4.7.2.	Uji Multikolinearitas	91
4.7.3.	Uji Heterokedastisitas	92

4.8.	Persamaan Regresi linear berganda.....	93
4.9.	Hasil uji hipotesis	95
4.9.1.	Hasil uji koefisien Determinasi (R^2)	95
4.9.2.	Hasil Uji F	96
4.9.3.	Hasil Uji t	97
4.10.	Analisis Temuan Penelitian dalam Perspektif Studi Terdahulu	98
BAB V		101
KESIMPULAN DAN SARAN		101
5.1.	Kesimpulan.....	101
5.2.	Saran	102
DAFTAR PUSTAKA		104
LAMPIRAN		113



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....	39
-------------------------------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	13
Tabel 2.2. Penjelasan Rinci Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1. Operasional Konsep	47
Tabel 3.2. Skala pengukuran dan skor penilaian angket.....	52
Tabel 4.1. Rekapitulasi Karakteristik responden	59
Tabel 4.2. Deskripsi Kuesioner.....	60
Tabel IV.3. Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan No. 1	62
Tabel 4.4. Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan No.2	63
Tabel 4.5. Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan No. 3	64
Tabel 4.6. Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan No. 4	65
Tabel 4.7. Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan No. 5	66
Tabel 4.8. Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan No. 6	67
Tabel 4.9. Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan No. 7	68
Tabel 4.10. Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan No. 8	69
Tabel 4.11. Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan No. 9	70
Tabel 4.12. Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan No. 10	71
Tabel 4.13. Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan No. 11	72
Tabel 4.14. Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan No. 12.....	73
Tabel 4.15. Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan No. 13.....	74
Tabel 4.16. Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan No. 14	75
Tabel 4.17. Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan No. 15	76
Tabel 4.18. Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan No. 16	77
Tabel 4.19. Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan No. 17	78
Tabel 4.20. Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan No. 18	79
Tabel 4.21. Pedoman Kategorisasi Skor Tanggapan Responden.....	80
Tabel 4.22. Rekapitulasi Data Deskriptif Jawaban Responden	81
Tabel 4.23. Rata-rata jawaban berdasarkan variabel	86
Tabel 4.24. Hasil Uji t	87
Tabel 4.25 Hasil Uji Validitas Variabel	88
Tabel 4.26. Hasil uji reliabilitas	89

Tabel 4.27 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	91
Tabel 4.28. Hasil Uji Multikolinearitas.....	92
Tabel 4.29. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	93
Tabel 4.30. Hasil Estimasi Persamaan Regresi Linear Berganda	94
Tabel 4.31. Hasil Uji Koefisien Determinasi	95
Tabel 4.32. Hasil ANOVA.....	96
Tabel 4.33. Hasil Uji t.....	97



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	113
Lampiran 2. Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden	116
Lampiran 3. Tabel f.....	119
Lampiran 4. Curriculum Vitae	120

