

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN *PURCHASE INTENTION* PRODUK *SKINCARE TRUE TO SKIN* PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK

YENI DWI ATIKA

1707621073



Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta

**PROGRAM STUDI S1 PENDIDIKAN BISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2025**

**THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING ON
BRAND AWARENESS AND PURCHASE INTENTION OF
TRUE TO SKIN SKINCARE PRODUCTS ON TIKTOK SOCIAL
MEDIA**

YENI DWI ATIKA

1707621073



**This thesis is prepared as one of the requirements to obtain a Bachelor of
Education degree at the Faculty of Economics and Business, State University
of Jakarta**

***BUSINESS EDUCATION STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2025***

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN *PURCHASE INTENTION* PRODUK *SKINCARE TRUE TO SKIN* PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK

Yeni Dwi Atika

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* produk *skincare true to skin* pada media sosial TikTok. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian adalah pengguna *skincare* berusia 18–34 tahun di wilayah Kota Bekasi yang memiliki minat beli terhadap produk *skincare true to skin* pada media sosial TikTok. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability purposive sampling* dengan total 120 responden. Data diperoleh melalui kuesioner tertutup menggunakan skala *Likert*. Pengolahan data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) menggunakan *software SmartPLS* versi 4, dengan indikator *VIF*, *R-square*, *effect size* (F^2), *Q-square* (Q^2), *Goodness of Fit* (GoF). Hasil penelitian menunjukkan *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, dan *Brand Awareness*. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Selain itu, *Brand Awareness* berperan signifikan dalam memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap *Purchase Intention*.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Influencer Marketing, Purchase Intention, Skincare, TikTok.*

Intelligentia - Dignitas

***THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING ON BRAND
AWARENESS AND PURCHASE INTENTION OF TRUE TO SKIN SKIN
SKINCARE PRODUCTS ON TIKTOK SOCIAL MEDIA***

Yeni Dwi Atika

ABSTRACT

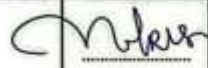
This study aims to examine the effect of Influencer Marketing on Brand Awareness and Purchase Intention of true to skin skin skincare products on Tiktok social media. The method used is quantitative research with a survey approach. The research population is skincare users aged 18-34 years in the Bekasi City area who have an interest in buying true to skin skincare products on TikTok social media. The sampling technique used a non-probability purposive sampling method with a total of 120 respondents. Data was obtained through a closed questionnaire using a Likert scale. Data processing was carried out using the Structural Equation Modeling (SEM) method with the Partial Least Squares (PLS) approach using SmartPLS version 4 software, with indicators VIF, R-square, effect size (F2), Q-square (Q2), Goodness of Fit (GoF). The results showed that Influencer Marketing has a positive and significant effect on Purchase Intention, and Brand Awareness. Brand Awareness has a positive and significant effect on Purchase Intention. In addition, Brand Awareness plays a significant role in mediating the influence of influencer marketing on Purchase Intention.

Keywords: *Brand Awareness, Influencer Marketing, Purchase Intention, Skincare, TikTok.*

Intelligentia - Dignitas

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE., M.M. NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Nadya Fadillah Fidhyallah, S.Pd., M.Pd NIP. 199302202019032022 (Ketua Penguji)		28-07-25
2	Annisa Lutfia, S.Pd., M.Pd NIP. 198802142022032001 (Penguji 1)		28-07-25
3	Rizka Zakiah, M.Pd NIP. 199401182023212040 (Penguji 2)		25-07-25
4	Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D NIP. 198209082010122004 (Pembimbing 1)		28-07-25
5	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A NIP. 199111022022032013 (Pembimbing 2)		28-07-25
Nama : Yeni Dwi Atika No. Registrasi : 1707621073 Program Studi : S1 Pendidikan Bisnis Tanggal Lulus : 16 Juli 2025			

*Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
 - dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru*

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 7 Agustus 2025



Peni Dwi Atika

NIM. 1707621073

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Yeni Dwi Atika
NIM : 1707621073
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Pendidikan Bisnis
Alamat email : yendwca@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul:

PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS DAN PURCHASE INTENTION PRODUK SKINCARE TRUE TO SKIN PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 11 Agustus 2025

Penulis

Yeni Dwi Atika

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kehadirat Allah SWT. karena atas berkat dan rahmatnya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* produk *Skincare True To Skin* pada Media Sosial Tiktok”. Skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat kelulusan pada program studi Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
2. Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D., selaku Koordinator Program Studi S1 Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Jakarta sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis dengan penuh kesabaran, Semoga Allah SWT memberikan kemudahan untuk apapun yang ibu kerjakan.
3. Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis dengan penuh kesabaran. Semoga Allah SWT memberikan kemudahan untuk apapun yang ibu kerjakan.
4. Terima kasih kepada seluruh Dosen Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Jakarta atas ilmu yang telah diberikan selama penulis menempuh pendidikan. Semoga ilmu tersebut menjadi amal jariyah bagi para dosen.
5. Terima kasih kepada staf Program Studi Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang selalu membantu administrasi dan memberikan informasi bermanfaat selama penulis menjadi mahasiswa.
6. Orang tua tercinta Superhero dan Panutanku, Ayahanda Sukemi, terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, selalu memotivasi dan memberikan apa yang penulis butuh dan inginkan, terima kasih sudah

senantiasa memberikan kasih sayang, memberi dukungan penuh, serta memanjatkan doa di sepanjang perjalanan kehidupan penulis hingga penulis mampu menyelesaikan studinya. Semoga Allah SWT melindungimu dalam ketaatan.

7. Orang tua tercinta Pintu Surgaku, Ibunda Sri Erma terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, selalu memotivasi dan memberikan apa yang penulis butuh dan inginkan, terima kasih sudah senantiasa memberikan kasih sayang, memberi dukungan penuh, serta memanjatkan doa di sepanjang perjalanan kehidupan penulis hingga penulis mampu menyelesaikan studinya. Semoga Allah SWT melindungimu dalam ketaatan.
8. Terima kasih untuk Saudara/i kandung penulis apt. Feny Novriyanti, S, Farm dan Irwan Fadillah yang senantiasa memberikan kasih sayang, memberi dukungan penuh, serta memanjatkan doa di sepanjang perjalanan kehidupan penulis. Semoga Allah SWT melindungi kalian dalam ketaatan.
9. Alm. Syifa Larasati Riyadi, dengan penuh rasa haru skripsi ini saya persembahkan untuk almarhumah yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan hidup dan pendidikan saya. Bukan hanya menjadi *partner*, tetapi juga sahabat, sosok kakak yang menggemaskan, pendengar setia dan sumber kekuatan bagi penulis selama pendidikan. Terima kasih atas segala dukungan, semangat dan kebersamaan yang telah diberikan. Kita pernah menyusun *wishlist* untuk kehidupan setelah masa SMA. Meski tak sempat mewujudkannya berdua, jejak kebaikan dan tawamu selalu menjadi bagian berarti dalam setiap langkah pencapaian penulis.
10. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Kannaz Nur Hawari, S.E. Terima kasih telah hadir dan menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, baik tenaga, materi, maupun waktu kepada penulis. Telah senantiasa mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah, dan memberikan semangat untuk pantang menyerah. Terima kasih sudah menjadi garda terdepan penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

11. Seluruh sahabat dan teman seperjuangan hidup penulis Salsa Dina, Alya Fadiya, Safa Desya yang telah menemani dan memberikan semangat serta bantuan selama perkuliahan, serta memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Seluruh sahabat dan teman seperjuangan hidup penulis Surya Adhi S.Gz., Hafidz Zidan, S.T., B.Sc., Muthia Maharani, Rizka Octavia, Afriel Amar, dan Alfian Wikal, S.Pi., yang telah menemani dan memberikan semangat serta bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.
13. Seluruh sahabat dan teman seperjuangan di perkuliahan, Ayundhita Halliza, Amelda Elsa, Siti Khodijah, Nadia Ulfah, Nurul Izzah Az Zahra, Oktafiani, Vicky, Bima yang telah menemani dan memberikan warna selama perkuliahan, serta memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
14. Terima kasih kepada kakak-kakak tercinta, Intan Ratu Virgi, Andini Asari, Alfis, Ghufon, Aci, Odey, Nisa, Alipah, Revandy, Naurah, Nabilah, Shinta, yang membawa kebaikan, canda, dan tawa dalam hidup penulis.
15. Seluruh organisasi peneliti, BEM Fakultas Ekonomi 2022-2024, Lembaga Pers EconoChannel 2022 dan Unit Kegiatan Mahasiswa SIGMATV 2022 yang telah memberikan pengalaman dan ilmu-ilmu yang luas selama perkuliahan.
16. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan doa selama proses ini, meskipun tidak dapat disebutkan satu per satu. Semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian dengan pahala, kesehatan, dan kebahagiaan.

Intelligentia - Dignitas

Bekasi, 8 Juli 2025

Penyusun

Yeni Dwi Atika

NIM. 1707621073

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xiiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	1
1.3 Tujuan Penelitian	22
1.4 Manfaat Penelitian	22
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	24
2.1 Teori Pendukung	24
2.1.1. Purchase Intention.....	24
2.1.2. Influencer Marketing.....	26
2.1.3. Brand Awareness	29
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	32
2.2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	32
2.3 Kerangka Teori.....	36
2.3.1. Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	36
2.3.2. Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	38
2.3.3. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	40
2.3.4. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> sebagai mediasi antara <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Purchase Intention</i>	42
2.4 Kerangka Konseptual	44

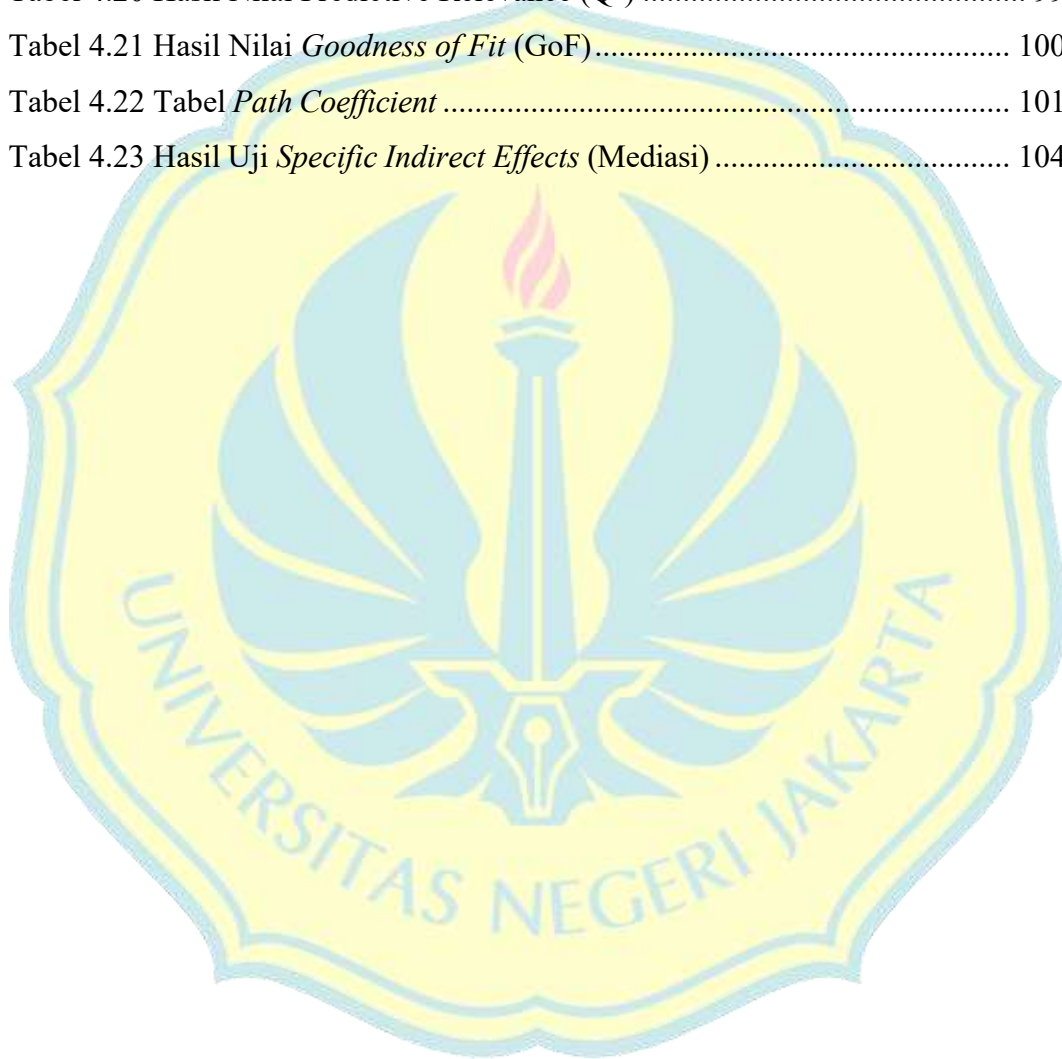
2.5	Pengembangan Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN		44
3.1.	Waktu dan Tempat Penelitian	45
3.1.1.	Waktu Penelitian	45
3.1.2.	Tempat Penelitian.....	45
3.2.	Desain Penelitian.....	47
3.2.1.	Metode Penelitian.....	47
3.3.	Populasi dan Sampel	47
3.3.1.	Populasi.....	47
3.3.2.	Sampel.....	48
3.4.	Pengembangan Instrumen	49
3.4.1.	Purchase Intention (Y)	49
3.4.2.	Influencer Marketing (X)	51
3.4.3.	Brand Awareness (Z)	53
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	55
3.6.	Teknik Analisis Data.....	56
3.6.1.	Analisis Statistik Deskriptif	57
3.6.2.	Model Evaluasi PLS.....	58
3.6.2.1	Analisa Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	58
3.6.2.2	Analisa Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	63
3.6.3.	Uji Variabel Mediasi	66
3.6.4.	Uji Hipotesis	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		69
4.1	Deskripsi Data.....	69
4.1.1	Deskripsi Profil Responden.....	69
4.2	Analisis Statistik Deskriptif	71
4.2.1.	Influencer Marketing.....	71
4.2.2.	Purchase Intention.....	75
4.2.3.	Brand Awareness	78
4.3	Hasil	81
4.3.1	<i>Evaluation of Measurement Model (Outer Model)-30</i>	82

4.3.2	<i>Evaluation of Measurement Model (Outer Model)</i> -120.....	89
4.3.3	Evaluation of Structural Model (Inner Model)	95
4.3.3.1	VIF.	96
4.3.3.2	<i>R-square</i>	97
4.3.3.3	<i>Effect Size</i> (f^2).....	98
4.3.3.4	<i>Q-Square</i> (Q^2) <i>Predictive relevance</i>	99
4.3.3.5	<i>Goodness of Fit</i> (GoF).....	100
4.3.3.6	Uji Hipotesis dan Mediasi.....	100
4.3.3.6.1	Uji Hipotesis.....	100
4.3.3.6.2	Uji Mediasi.....	103
4.4	Pembahasan.....	105
4.4.1	<i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> produk <i>skincare</i> True to Skin pada pengguna TikTok di Kota Bekasi	105
4.4.2	<i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> produk <i>skincare</i> True to Skin pada pengguna TikTok di Kota Bekasi	106
4.4.3	<i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> produk <i>skincare</i> True to Skin pada pengguna TikTok di Kota Bekasi	108
4.4.4	<i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> yang di mediasi oleh <i>brand awareness</i> produk <i>skincare</i> True to Skin pada pengguna TikTok di Kota Bekasi	109
BAB V PENUTUP		112
5.1	Kesimpulan	112
5.2	Implikasi Penelitian.....	113
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	115
5.4	Rekomendasi bagi Peneliti Selanjutnya	117
DAFTAR PUSTAKA		118
LAMPIRAN-LAMPIRAN		129

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pangsa Pasar <i>E-commerce</i> di Asia Tenggara (2022-2023).....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 <i>Timeline</i> Rencana Penelitian.....	45
Tabel 3.2 Instrumen <i>Purchase Intention</i>	50
Tabel 3.3 Instrumen <i>Influencer Marketing</i>	52
Tabel 3.4 Instrumen <i>Brand Awareness</i>	54
Tabel 3.5 Pengukuran Skala Likert.....	56
Tabel 3.6 Uji Validitas <i>Covergent</i> dan <i>Discriminant</i>	60
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Konstruk	62
Tabel 3.8 Evaluasi Model Struktural	66
Tabel 3.9 Kriteria Pengambilan Keputusan Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	68
Tabel 4.1 Profil Responden Jenis Kelamin	69
Tabel 4.2 Profil Responden Usia	70
Tabel 4.3 Profil Responden Tingkat Pendidikan	71
Tabel 4.4 Hasil Analisis Deskriptif <i>Influencer Marketing</i>	71
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif <i>Purchase Intention</i>	75
Tabel 4.6 Analisis Analisis Deskriptif <i>Brand Awareness</i>	78
Tabel 4.7 <i>Outer Loading</i>	83
Tabel 4.8 <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	85
Tabel 4.9 <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	85
Tabel 4.10 Hasil Nilai <i>Cross Loading</i>	86
Tabel 4.11 <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Relability</i>	88
Tabel 4.12 <i>Outer Loading</i>	90
Tabel 4.13 <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	91
Tabel 4.14 <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	92
Tabel 4.15 Hasil Nilai <i>Cross Loading</i>	93
Tabel 4.16 <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Relability</i>	95

Tabel 4.17 Hasil Nilai <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF).....	96
Tabel 4.18 Hasil Nilai R-Squares	98
Tabel 4.19 Hasil Nilai F-Square	98
Tabel 4.20 Hasil Nilai Predictive Relevance (Q^2)	99
Tabel 4.21 Hasil Nilai <i>Goodness of Fit</i> (GoF).....	100
Tabel 4.22 Tabel <i>Path Coefficient</i>	101
Tabel 4.23 Hasil Uji <i>Specific Indirect Effects</i> (Mediasi)	104



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah pengguna TikTok Terbanyak di Dunia pada Juli 2024	4
Gambar 1.2 Pengguna triwulanan Tiktok 2018 hingga 2024	7
Gambar 1.3 Angka Rata-Rata Aspek Minat Pembelian Konsumen pada <i>E-Commerce</i>	8
Gambar 1.4 TOP Kategori TikTok Shop Indonesia Februari 2024	9
Gambar 1.5 <i>Live Streaming</i> True to Skin di Tiktok	13
Gambar 1.6 Kolom komentar promosi True to Skin di Tiktok	18
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	44
Gambar 4.1 <i>Path Diagram</i>	82
Gambar 4.2 <i>Path Diagram</i>	89



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen Penelitian Uji Validitas dan Realibilitas	129
Lampiran 2. Tabulasi Hasil Data Responden Uji Validitas dan Reliabilitas	134
Lampiran 3. Instrumen Penelitian Final.....	137
Lampiran 4. Tabulasi Hasil Data Responden Final	142
Lampiran 5. Tabulasi Yeni Dwi Atika_Turnitin.....	152
Lampiran 6. Daftar Riwayat Hidup.....	153



Intelligentia - Dignitas