

**PENGARUH EMOTIONAL MARKETING DAN INFLUENCER
MARKETING DENGAN EMOTIONAL CONTAGION SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI TERHADAP MINAT MENONTON FILM DI
INDONESIA**

**AKHMAD FERDY MAULANA
NIM. 2210312210053**



**PROGRAM STUDI
S1-MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN
2026**

**PENGARUH EMOTIONAL MARKETING DAN INFLUENCER
MARKETING DENGAN EMOTIONAL CONTAGION SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI TERHADAP MINAT MENONTON FILM DI
INDONESIA**

**AKHMAD FERDY MAULANA
NIM. 2210312210053**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI
S1-MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN
2026**

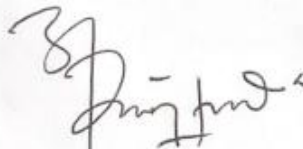
LEMBAR LEGALITAS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT

Judul : “Pengaruh *Emotional Marketing* dan *Influencer Marketing* Dengan *Emotional Contagion* Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Minat Menonton Film di Indonesia”

Nama : Akhmad Ferdy Maulana

NIM : 2210312210053

Disetujui
Pembimbing,



Dr. Nuril Huda, SE., M.M., CMA

NIP. 197210211999031002

Penguji I



Dr. H.M. Riza Firdaus SE, MM.

NIP. 196709091993031001

Penguji II



Drs. H. Ikhwan Faisal, M.Si., Ak, CA

NIP. 197002091993031003

Diketahui

Ketua Jurusan S1 Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lambung Mangkurat



Abdul Hadi, S.E., M.Si.

NIP. 197007072005011001

Tanggal Lulus: 22 Juni 2026

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT

Nama : Akhmad Ferdy Maulana
NIM : 2210312210053
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : “Pengaruh *Emotional Marketing* dan *Influencer Marketing* Dengan *Emotional Contagion* Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Minat Menonton Film di Indonesia”
Mata kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Hari, Tanggal Ujian : Senin, 22 Juni 2026
Waktu Ujian : 14.00-16.00
Tempat Ujian : Ruang Sidang 1 Gedung PG

Tim Penguji	
Pembimbing	: Dr. Nuril Huda, SE., M.M., CMA
Penguji I	: Dr. H.M. Riza Firdaus SE, MM.
Penguji II	: Drs. H. Ikhwan Faisal, M.Si., Ak, CA

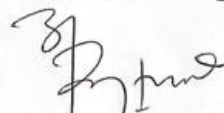


LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat:

Nama : Akhmad Ferdy Maulana
NIM : 2210312210053
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : “Pengaruh *Emotional Marketing* dan *Influencer Marketing* Dengan *Emotional Contagion* Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Minat Menonton Film di Indonesia”
Mata kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Hari, Tanggal Ujian : Senin, 22 Juni 2026
Waktu Ujian : 14.00-16.00
Tempat Ujian : Ruang Sidang 1 Gedung PG

Dengan ini telah melakukan perbaikan skripsi berdasarkan saran Tim Penguji. Demikian berita acara perbaikan skripsi yang telah mendapat persetujuan.
Banjarmasin, 1 Juli 2026

Mahasiswa	Dosen Pembimbing
	
Akhmad Ferdy Maulana	Dr. Nuril Huda, SE., M.M., CMA
NIM. 2210312210053	NIP. 197210211999031002

Mengetahui,
Ketua Jurusan S1 Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lambung Mangkurat


Abdul Hadi, S.E., M.Si.
NIP. 197007072005011001



LEMBAR SURAT PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

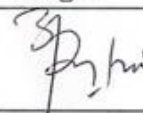
Banjarmasin, 01 Juli 2026

No :
Hal : Persetujuan dan Perbaikan Skripsi
Lampiran : 3 (tiga) surat asli

Kepada Yth,
Ketua Jurusan S1 Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat
di tempat

Sehubungan dengan hasil ujian skripsi dan saran perbaikan skripsi yang diberikan oleh dosen penguji, maka saya atas nama:

Nama : Akhmad Ferdy Maulana
NIM : 2210312210053
Judul Skripsi : “Pengaruh *Emotional Marketing* dan *Influencer Marketing* Dengan *Emotional Contagion* Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Minat Menonton Film di Indonesia”
Tanggal Ujian : Senin, 22 Juni 2026

Nama/NIP Dosen	Jabatan	Tanggal Disetujui	Tanda Tangan
Dr. Nuril Huda, SE., M.M., CMA NIP. 197210211999031002	Pembimbing	1/7/26	

Menyatakan bahwa benar telah melakukan perbaikan skripsi dengan benar dan sesuai saran yang diberikan pada saat ujian skripsi dan diketahui oleh Dosen Pembimbing dan diberikan persetujuan untuk melanjutkan proses administrasi selanjutnya.

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan kerja samanya, diucapkan terima kasih.

Yang membuat,

Mahasiswa



Akhmad Ferdy Maulana

NIM.2210312210053

LEMBAR BERITA ACARA HASIL UJIAN SKRIPSI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Brigjen. H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Telepon : (0511) 3305116 Laman : <http://feb.ulm.ac.id>

BERITA - ACARA

(UJIAN SKRIPSI UNTUK MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN)

Pada hari ini **Senin** tanggal **22 Juni 2026** Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin yang telah diangkat oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin dengan Surat Keputusan **No. 004.52/UN8.1.12/SP/2026** tanggal **19 Juni 2026**.

Telah mengambil Ujian Skripsi untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen atas ;

1. Nama calon : **AKHMAD FERDY MAULANA**
2. Nomor Mahasiswa : **2210312210053**
3. Tempat Ujian : **Ruang Sidang 1 PG**
4. Ujian dilaksanakan : dari Jam **14.00 Wita**
s/ d Jam **16.00 Wita**
5. Hasil Ujian dengan nilai : **82 (A)**

Demikian berita acara ini dibuat dengan sebenarnya.

Banjarmasin, **22 Juni 2026**

Tanda tangan calon,

AKHMAD FERDY MAULANA

Pembimbing

Dr. NURIL HUDA, SE, MM

PANITIA UJIAN

Penguji 1

Dr. H. M. RIZA FIRDAUS, SE, MM

Penguji 2

Drs. H. IKHWAN FAISAL, M.Si, Ak, CA

LEMBAR SERTIFIKAT PLAGIASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Alamat : Fakultas Ekonomi Unlam, Jl. Brigjend H. Hasan Basry, BANJARMASIN - 70123 Tlp & Fax (0511) 3305116

SERTIFIKAT BEBAS PLAGIASI

Nomor: 57/UN8.1.12.3/JTAM.2.2026

Diberikan Kepada :

Nama : AKHMAD FERDY MAULANA

NIM : 2210312210053

Program Studi : MANAJEMEN FEB ULM

Judul Artikel : PENGARUH EMOTIONAL MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING
DENGAN EMOTIONAL CONTAGION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
TERHADAP MINAT MENONTON FILM DI INDONESIA

Telah dideteksi tingkat kemiripan (plagiasi) dengan *software* Turnitin dengan hasil deteksi sebesar 20%, karena itu artikel JTAM ini dinyatakan bebas plagiasi sesuai SK Rektor Nomor 053/UN8/PK/2017

Banjarmasin, 20 Juli 2026

Koordinator Prodi



LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN/ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Akhmad Ferdy Maulana
NIM : 2210312210053
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Lambung Mangkurat
Judul : **“Pengaruh *Emotional Marketing* dan *Influencer Marketing* Dengan *Emotional Contagion* Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Minat Menonton Film di Indonesia”**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri, kecuali dicantumkan sebagai kutipan/acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber kutipan/acuan.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan Skripsi hasil jiplakan, plagiat maupun manipulasi, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sehat dan tanpa paksaan dari siapapun.

Banjarmasin, 21 Juli 2026

Yang membuat pernyataan,



Akhmad Ferdy Maulana

NIM. 2210312210053

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, petunjuk dan karunia-Nya sehingga penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Emotional Marketing* dan *Influencer Marketing* dengan *Emotional Contagion* sebagai Variabel Mediasi terhadap Minat Menonton Film di Indonesia” ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, SE., M.Si., selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin beserta jajaran.
2. Bapak Prof. Dr. H. Ahmad Yunani, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat beserta jajaran.
3. Bapak Abdul Hadi, SE., M.Si., selaku Koordinator Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
4. Bapak Sufi Jikrillah, ST, MM., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dalam proses akademik dari awal semester hingga saat ini.
5. Bapak Dr. Nuril Huda, SE., M.M., CMA., selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan dan saran dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Dr. H.M. Riza Firdaus SE, MM. selaku Dosen Penguji I dan Bapak Drs. H. Ikhwan Faisal, M.Si., Ak, CA selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan waktu, serta masukan dan saran dalam skripsi ini.

7. Kedua orang tua, yang selalu memberikan doa, kasih sayang, serta dukungan moral maupun material dalam setiap perjalanan hidup penulis.
8. Teman-teman semasa perkuliahan yang senantiasa memberikan dukungan selama menempuh perkuliahan hingga penyusunan skripsi.

Semoga segala bentuk kebaikan, dan jasa mereka memperoleh balasan baik dari Allah SWT dan selalu diberikan perlindungan-Nya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini mempunyai banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran dan masukan yang membangun sangat penulis harapkan. Penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Banjarmasin, 21 Juli 2026



Akhmad Ferdy Maulana
NIM. 2210312210053

ABSTRAK

Akhmad Ferdy Maulana. 2026. Pengaruh *Emotional Marketing* dan *Influencer Marketing* dengan *Emotional Contagion* Sebagai Variabel Mediasi terhadap Minat Menonton Film di Indonesia. Pembimbing: Nuril Huda; Penguji I: M. Riza Firdaus; Penguji II: Ikhwan Faisal.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *emotional marketing* dan *influencer marketing* terhadap *minat menonton film* di Indonesia, dengan *emotional contagion* sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan di Banjarmasin dengan cakupan responden masyarakat seluruh Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner kepada 142 responden yang berusia minimal 17 tahun, aktif menggunakan media sosial, serta pernah melihat konten promosi film yang memuat unsur *emotional marketing* dan *influencer marketing*. Data dianalisis menggunakan metode SEM-PLS.

Hasil Analisis menunjukkan bahwa *emotional marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *minat menonton film* dan *emotional contagion*. *Influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat menonton film, tetapi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional contagion*. *Emotional contagion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menonton film serta memediasi pengaruh *emotional marketing* dan *influencer marketing* terhadap minat menonton film. Dengan demikian, *emotional contagion* berperan signifikan dalam mendorong minat menonton film melalui konten promosi di media sosial.

ABSTRACT

Akhmad Ferdy Maulana. 2026. The Influence of Emotional Marketing and Influencer Marketing with Emotional Contagion as a Mediating Variable on Intention to Watch Movies in Indonesia. Advisor: Nuril Huda; Examiner I: M. Riza Firdaus; Examiner II: Ikhwan Faisal.

This study aims to analyze the influence of emotional marketing and influencer marketing on Intention to Watch Movies in Indonesia, with emotional contagion as a mediating variable. Research was conducted in Banjarmasin with respondents from across Indonesia. A quantitative approach was applied using a survey method through questionnaires distributed to 142 respondents who were at least 17 years old, active social media users, and had seen film promotional content containing elements of emotional marketing and influencer marketing. The data were analyzed using the SEM-PLS method.

The results show that emotional marketing has a positive and significant effect on both Intention to Watch Movies and emotional contagion. Meanwhile, influencer marketing does not have a significant direct effect on Intention to Watch Movies, but it has a positive and significant effect on emotional contagion. In addition, emotional contagion has a positive and significant effect on Intention to Watch Movies and mediates the effects of emotional marketing and influencer marketing on Intention to Watch Movies. Therefore, emotional contagion plays a significant role in encouraging the intention to watch films through promotional content on social media.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR LEGALITAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR SURAT PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI	vi
LEMBAR BERITA ACARA HASIL UJIAN SKRIPSI	vii
LEMBAR SERTIFIKAT PLAGIASI.....	viii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN/ORISINALITAS	ix
KATA PENGANTAR.....	x
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1. Landasan Teori	15
2.1.1. <i>Stimulus-Organism-Response (S-O-R)</i>	15
2.1.2. Minat Menonton Film	16
2.1.3. <i>Emotional Marketing</i>	18
2.1.4. <i>Influencer Marketing</i>	21
2.1.5. <i>Emotional Contagion</i>	24
2.2. Hasil Penelitian Terdahulu	27
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.....	34
3.1. Kerangka Konseptual	34
3.2. Hipotesis Penelitian.....	35
3.2.1. Pengaruh <i>Emotional Marketing</i> Terhadap Minat Menonton Film.....	35
3.2.2. Pengaruh <i>Emotional Marketing</i> Terhadap <i>Emotional Contagion</i>	36
3.2.3. Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Minat Menonton Film.....	37
3.2.4. Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap <i>Emotional Contagion</i>	38
3.2.5. Pengaruh <i>Emotional Contagion</i> Terhadap Minat Menonton Film.....	38
3.2.6. Peran Mediasi <i>Emotional Contagion</i> pada Pengaruh <i>Emotional Marketing</i> terhadap Minat Menonton Film	39
3.2.7. Peran Mediasi <i>Emotional Contagion</i> pada Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Minat Menonton Film	40
BAB IV METODE PENELITIAN	42
4.1. Ruang Lingkup Penelitian.....	42
4.2. Jenis / Desain Penelitian.....	42
4.3. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	42
4.4. Unit Analisis.....	42
4.5. Populasi dan Sampel	43
4.5.1. Populasi	43

4.5.2. Sampel.....	43
4.6. Variabel dan Definisi Operasional	44
4.6.1. Variabel Penelitian	44
4.6.2. Definisi Operasional Variabel	45
4.7. Teknik Pengumpulan Data	49
4.8. Teknik Analisis Data	49
4.8.1. Analisis Deskriptif	49
4.8.2. <i>SEM-PLS (Structural Equation Model – Partial Least Square)</i> ..	50
4.8.3. Uji Hipotesis	52
BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS	54
5.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	54
5.2. Hasil dan Analisis.....	57
5.2.1. Karakteristik Responden	57
5.2.2. Analisis Deskripsi Statistik Variabel Penelitian	60
5.3. Uji Outer Model	67
5.3.1. Validitas Konvergen Tahap Awal	67
5.4. Evaluasi Uji Outer Model Tahap Awal.....	68
5.5. Analisis Deskriptif Ulang Variabel Emotional Marketing	69
5.6. Uji Outer Model Ulang	70
5.6.1. Validitas Konvergen	70
5.6.2 Validitas Diskriminan.....	71
5.6.3. Uji Reliabilitas	73
5.7. Uji Inner Model.....	74
5.7.1. Uji <i>R-Square</i>	75
5.7.2. Uji <i>F-Square</i>	75
5.8. Uji Hipotesis	76
5.9. Pembahasan Hasil Penelitian	78
5.9.1. Pengaruh <i>Emotional Marketing</i> terhadap Minat Menonton Film..	78
5.9.2. Pengaruh <i>Emotional Marketing</i> terhadap <i>Emotional Contagion</i> ..	79
5.9.3. Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Minat Menonton Film..	80
5.9.4. Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Emotional Contagion</i> ...	81
5.9.5. Pengaruh <i>Emotional Contagion</i> terhadap Minat Menonton Film.	82
5.9.6. Peran Mediasi <i>Emotional Contagion</i> pada Pengaruh <i>Emotional Marketing</i> terhadap Minat Menonton Film	83
5.9.7. Peran Mediasi <i>Emotional Contagion</i> pada Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Minat Menonton Film	84
5.10. Implikasi Hasil Penelitian.....	86
5.10.1. Implikasi Teoritis	86
5.10.2. Implikasi Praktis	96
5.11. Keterbatasan Penelitian.....	100
BAB VI PENUTUP	101
6.1. Kesimpulan	101
6.2. Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN.....	108

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Sebelumnya	29
Tabel 4.1 Definisi Operasional Variabel.....	46
Tabel 4.2 Aturan dan Pedoman mengukur Validitas dan Reliabilitas	51
Tabel 4.3 Aturan/Pedoman dalam Mengevaluasi Model Struktural	52
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	58
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	59
Tabel 5.5 Kriteria Tiga Kotak (Three-box Method).....	61
Tabel 5.6 Nilai Indeks <i>Emotional Marketing</i>	61
Tabel 5.7 Nilai Indeks <i>Influencer Marketing</i>	63
Tabel 5.8 Nilai Indeks <i>Emotional Contagion</i>	64
Tabel 5.9 Nilai Indeks Minat Menonton Film.....	66
Tabel 5.10 Uji <i>Loading Factor</i>	68
Tabel 5.11 Uji Ulang Nilai Indeks <i>Emotional Marketing</i>	69
Tabel 5.12 Validitas Konvergen	71
Tabel 5.13 <i>Cross Loading</i>	72
Tabel 5.14 Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)	72
Tabel 5.15 Uji Reliabilitas.....	73
Tabel 5.16 <i>R-Square</i>	75
Tabel 5.17 <i>F-Square</i>	76
Tabel 5.18 Uji Hipotesis.....	77
Tabel 5.19 Uji Hipotesis <i>Indirect Effects</i>	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penonton Film Indonesia dari Tahun 2007-2026.....	2
Gambar 1.2 Contoh Konten Promosi <i>Emotional Marketing</i>	4
Gambar 1.3 Contoh Konten Promosi <i>Influencer Marketing</i>	6
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual.....	35
Gambar 5.1 Model <i>Uji PLS-SEM Algorithm</i>	67
Gambar 5.2 Uji Ulang Model <i>PLS-SEM Algorithm</i>	70
Gambar 5.3 Uji <i>Bootstrapping</i>	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	111
Lampiran 2: Hasil Data Kuesioner.....	117
Lampiran 3: Hasil Analisis Deskriptif.....	121
Lampiran 4: Hasil Analisis Data <i>SEM-PLS</i>	123
Lampiran 5: Dokumentasi Penyebaran Kuesioner.....	128