

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP MINAT BELI PRODUK  
*SKINCARE THE ORIGINOTE* DI BANDAR LAMPUNG**

**Dinda Destafani<sup>1\*</sup>, Ade Candra<sup>2</sup>**

Universitas Teknokrat Indonesia

\*E-mail Penulis Korepondensi: [dindadestafani10@gmail.com](mailto:dindadestafani10@gmail.com)

**ABSTRAK**

The Originote adalah merek lokal yang berdiri sejak 2018, tetapi namanya baru dikenal publik pada tahun 2022. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memahami pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli produk skincare di pasar lokal seperti Bandar Lampung, serta memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang mana jumlah respondennya adalah 100, diambil menggunakan teknik *Random Sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert 5 point. Alat uji analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji regresi linear berganda, uji koefisiensi determinasi, uji t dan juga uji F. Hasil uji t parsial diperoleh  $t_{hitung} (X1) = 11,18 > t_{tabel} = 1,993$  dan  $t_{hitung} (X2) = 13,80 > t_{tabel} = 1,993$  sehingga dapat disimpulkan  $H_0$  di tolak dan Hipotesis diterima, yang artinya kedua variabel memiliki pengaruh signifikan secara parsial. Variabel yang dominal adalah daya Tarik dari *celebrity endorse*. berdasarkan hasil penelitian maka penelitian ini mendukung hipotesis yang ada yang mana ada pengaruh parsial dan simultan.

Kata kunci: Kepercayaan, Daya Tarik, Minat Beli, *Celebrity Endorse*

**ABSTRACT**

The Originote is a local brand that was founded in 2018, but its name will only become known to the public in 2022. This research is expected to provide a significant contribution in understanding the influence of celebrity endorsements on interest in purchasing skincare products in local markets such as Bandar Lampung, as well as providing practical recommendations for companies in designing more effective marketing strategies. This research uses a quantitative method where the number of respondents is 100, taken using random sampling techniques. Data collection used a questionnaire with a 5 point Likert scale. The analytical test tools used are validity test, reliability test, multiple linear regression test, coefficient of determination test, t test and also F test. The results of the partial t test obtained  $t_{count} (X1) = 11.18 > t_{table} = 1.993$  and  $t_{count} (X2) = 13.80 > t_{table} = 1.993$  so it can be concluded that  $H_0$  is rejected and the hypothesis is accepted, which means the two variables have a partially significant influence. The dominant variable is the attractiveness of the celebrity endorsement. Based on the research results, this research supports the existing hypothesis where there is partial and simultaneous influence.

Keywords: Trust, Attractiveness, Purchase Interest, Celebrity Endorsement

diterima	24 Juni 2024	direview	19 Oktober 2024	diterbitkan	25 April 2025
----------	--------------	----------	-----------------	-------------	---------------

## I. PENDAHULUAN

Industri skincare di Indonesia terus berkembang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit (Putri, 2021). Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan skincare adalah endorsement oleh selebriti atau *celebrity endorsement* (Sari, 2020). Perkembangan industri kosmetik menunjukkan perkembangan pasar, karena fenomena tersebut terkait erat dengan peningkatan minat dan permintaan pelanggan yang disebabkan oleh dorongan kesadaran akan penampilan dan perawatan kulit. Perawatan diri dan make up menjadi gaya hidup yang sulit ditinggalkan. Hal ini membuat Indonesia menjadi pasar yang bersaing dengan industri kosmetik dunia (Musyariffani, 2022).

The Originote adalah merek lokal yang berdiri sejak 2018, tetapi namanya baru dikenal publik pada tahun 2022 setelah melakukan berbagai strategi digital marketing yang terus berkembang hingga saat ini. Selama bertahun-tahun, Originote telah menyediakan produk skincare berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Akibatnya, transaksi penjualan produknya mencatatkan kinerja yang sangat positif dari marketplace di Indonesia hingga media sosial. Dari Januari 2023 hingga Juli 2023, The Originote terus menjual produknya antara 2 juta dan 3 juta produk setiap bulan di komunitas. Data terakhir menunjukkan bahwa, berkat pencapaian ini, The Originote menerima penghargaan Brand Choice Award 2023 dari INFOBRAND.ID, yang bekerja sama dengan TRAS N CO Indonesia sebagai distributor utama (Yulia Putri et al., 2023).

Merek The Originote, yang merupakan salah satu pemain di industri ini, juga mengadopsi strategi tersebut untuk meningkatkan visibilitas dan

Daya tarik produknya. Namun, efektivitas dari *celebrity endorsement* ini dalam mempengaruhi minat beli konsumen di Kota Bandar Lampung masih belum jelas dan memerlukan penelitian lebih lanjut (Hidayat, 2021).

Perumusan masalah dalam penelitian ini berfokus pada seberapa besar pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli produk skincare merek The Originote di Kota Bandar Lampung. Apakah penggunaan selebriti sebagai endorser dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan? Bagaimana persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan Daya tarik selebriti yang digunakan dalam endorsement tersebut? Faktor-faktor apa saja yang paling mempengaruhi minat beli konsumen dalam konteks *celebrity endorsement*? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli produk skincare The Originote di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen dari *celebrity endorsement* yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami hal ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi konsumen.

Kajian teori mengenai *celebrity endorsement* menunjukkan bahwa penggunaan selebriti dalam iklan dapat meningkatkan kredibilitas, Daya tarik, dan daya ingat terhadap produk (Nurhayati, 2019). Teori Source Credibility Model menyatakan bahwa kredibilitas sumber (selebriti) terdiri dari dua komponen utama, yaitu expertise (keahlian) dan trustworthiness (kepercayaan) (Pratama, 2019). Teori Source Attractiveness Model menambahkan bahwa Daya tarik fisik, kesamaan (similarity), dan kesukaan (liking) juga berperan penting dalam efektivitas endorsement (Handayani,

2020). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dapat meningkatkan brand awareness dan niat beli, namun hasilnya bervariasi tergantung pada kesesuaian antara selebriti dan produk yang diiklankan (Widjaja, 2021).

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memahami pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli produk skincare di pasar lokal seperti Bandar Lampung, serta memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli produk skincare The Originote di Kota Bandar Lampung. Metode kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengumpulan data yang objektif dan analisis statistik yang dapat memberikan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan.

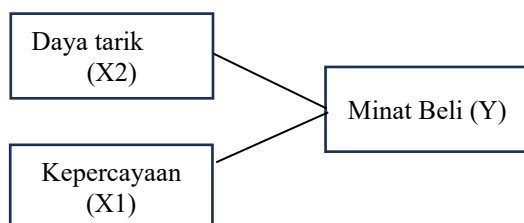
Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen skincare di Kota Bandar Lampung. Sampel dipilih menggunakan teknik random sampling, dengan jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden untuk memastikan data yang representatif. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan skala Likert dengan lima tingkat penilaian, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Kuesioner ini terdiri dari tiga bagian utama: demografi responden, persepsi terhadap celebrity endorser, dan minat beli produk The Originote. Pada bagian demografi responden, kuesioner mencakup usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan. Pada bagian persepsi terhadap celebrity endorser, kuesioner mencakup aspek kredibilitas, Daya tarik, dan kesesuaian

selebriti dengan produk. Contoh item adalah seberapa kredibel, menarik, dan relevan selebriti tersebut. Pada bagian minat beli produk The Originote, kuesioner mencakup niat beli setelah melihat endorsement dan pengalaman membeli produk sebelumnya. Contoh item adalah seberapa tertarik responden untuk membeli produk setelah melihat endorsement dan apakah mereka pernah membeli produk tersebut sebelumnya.

Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada konsumen di beberapa pusat perbelanjaan dan tempat umum lainnya di Kota Bandar Lampung, serta secara online melalui platform media sosial untuk menjangkau lebih banyak responden. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan software statistik SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Analisis data meliputi analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik demografi responden, uji validitas dan reliabilitas menggunakan analisis faktor dan Cronbach's Alpha untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan valid dan reliabel, serta analisis regresi linier untuk menguji pengaruh *celebrity endorsement* (variabel independen) terhadap minat beli (variabel dependen).

Model regresi yang digunakan adalah  $Y = a + bX + e$ , dimana Y adalah minat beli produk The Originote, X adalah persepsi terhadap *celebrity endorsement* (kepercayaan dan Daya tarik), Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk skincare The Originote, kredibilitas celebrity endorser memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, Daya tarik celebrity endorser memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, dan kepercayaan celebrity endorser dengan produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

Dengan metode penelitian yang sistematis ini, diharapkan dapat diperoleh hasil yang valid dan reliabel mengenai pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli produk skincare The Originote di Kota Bandar Lampung.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Berdasarkan gambar kerangka penelitian diatas, maka hal yang dikaji dalam penelitian ini adalah Pengaruh dari hasil Kepercayaan (X1) dan Daya tarik (X2) terhadap Minat Beli (Y). Dengan Hipotesis penelitian sebagai berikut: variabel (X1) berpengaruh terhadap Variabel (Y), variabel (X2) berpengaruh terhadap variabel (Y), dan Variabel (X1) dan (X2) berpengaruh terhadap variabel (Y)

**III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil pengolahan data penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk skincare The Originote di Kota Bandar Lampung. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS, meliputi uji validitas dan reliabilitas, serta analisis regresi linier.

Dari 100 kuesioner yang disebarkan, 100 kuesioner kembali dan dapat dianalisis. Responden terdiri dari 80% perempuan dan 20% laki-laki, dengan mayoritas berusia antara 18-35 tahun. Pendapatan bulanan berkisar antara Rp 3.000.000 hingga Rp 5.000.000.

Uji validitas dilakukan menggunakan analisis faktor, dan semua

item kuesioner memiliki faktor loading di atas 0.5, menunjukkan bahwa instrumen valid. Uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai 0.82 untuk skala persepsi terhadap *celebrity endorser* dan 0.78 untuk skala minat beli, menunjukkan bahwa instrumen reliabel.

**Uji Validitas**

Hasil uji validitas diperoleh dari nilai r hitung dari semua variabel dan instrument uji validitas memiliki hasil uji validitas yang lebih tinggi dari standart r tabel dan hasilnya semua instrument dinyatakan valid, hasil tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1  
Hasil Uji Validitas

Indikator Soal	Nilai r	R table	Ket
X1.1	0.887	0.2159	Valid
X1.2	0.884	0.2159	Valid
X2.1	0.883	0.2159	Valid
X2.2	0.883	0.2159	Valid
Y	0.958	0.2159	Valid

Sumber : Diolah dari SPSS versi 29.00

Berdasarkan uji validitas untuk kedua variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) diatas diperoleh R hitung > R tabel.

**Uji Reliabilitas**

Hasil uji reliabilitas dengan SPSS metode *Alpha Cronback's* diperoleh koefisien alpha pada variabel bebas lebih besar dari standart reliabilitas (0.600) dengan Tingkat signifikasi  $\alpha = 5\%$  sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument dalam variabel bebas dan terikat adalah reliabel.

Tabel 2  
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.937	5

**Uji Regresi Linier Berganda**

Tabel 3

Uji Regresi Linier Berganda

model	Unstandardized Coefficients		Standart Coefficients
	B	Std.Error	Beta
(Constant)	0.507	0.123	
X1	0.188	0.017	0.473
X2	0.247	0.018	0.585

Sumber: Diolah dari SPSS Versi 29.00

Hasil persamaan regresi bergandanya adalah sebagaimana ditunjukkan tabel, sehingga persamaan regresi gandanya adalah :  $Y = 0.507 + 0.188 x_1 + 0.247 x_2$ . Dimana Y adalah minat beli, X1 adalah kepercayaan dan X2 adalah Daya tarik.

Hasil koefisien variabel bebas diatas adalah bernilai positif, hal ini berarti variabel bebas mempunyai arah perubahan yang searah dengan variabel terikat. Disamping itu dapat dilihat bahwa koefisien variabel x2 Daya tarik mempunyai nilai yang lebih besar dibandingkan x1. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi minat beli adalah Daya tarik.

**Uji T**

Berdasarkan hasil uji t parsial yaitu X1 adalah kepercayaan dan X2 adalah Daya Tarik berpengaruh terhadap Minat beli (Y) pada Originote. Dari uji t parsial diperoleh  $t_{hitung} (X1) = 11,18 > t_{tabel} = 1,993$  dan  $t_{hitung} (X2) = 13,80 > t_{tabel} = 1,993$  sehingga dapat disimpulkan  $H_0$  di tolak dan Hipotesis diterima, yang artinya kedua variabel memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel minat beli (Y) pada kosmetik The Originote Bandar lampung.

**Uji F**

Tabel 4

Uji F ANOVA

ANOVA
-------

Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	77.462	2	38.731	366.592	<.001b
Residual	10.248	97	106		
Total	87.710	99			

Dari hasil uji F diperoleh F hitung sebesar 366,592 sedangkan F tabel sebesar 3,124, karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya variabel bebas kepercayaan dan daya Tarik secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel bebas minat beli pada kosmetik The Originote Bandar Lampung.

**Uji Korelasi Berganda**

Tabel 5

Uji korelasi berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change
1	.940 <sup>a</sup>	.883	.881	.325	.883

a. Predictors: (Constant), x2, x1

Hasil korelasi berganda yang didapat adalah 0,940 hal ini dapat diindikasikan bahwa kedua variabel mempunyai hubungan yang sempurna dan searah terhadap minat beli.

**Uji Koefisiensi berganda**

Tabel 6

Uji Koefisiensi berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.940 <sup>a</sup>	.883	.881

a. Predictors: (Constant), x2, x1

Hasil uji koefisiensi berganda diperoleh angka  $R^2$  (R Square) sebesar 0,883 yang berart 88,3%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel x terhadap minat beli (Y) mampu menjelaskan sebesar 88,3% variabel minat beli. Sedangkan sisanya 11,7% ditentukan oleh variabel lain diluar variabel penelitian. Dimana

variabel lain tersebut dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, lokasi, hingga tingkat kecocokan pada wajah masing-masing pembeli sebagaimana dalam teori pemasaran dari Fandy tjiptjono.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dapat meningkatkan minat beli konsumen. Sebagai contoh, penelitian oleh Erdogan (1999) dan Amos et al. (2008) juga menemukan bahwa kredibilitas, Daya tarik, dan kesesuaian selebriti dengan produk adalah faktor-faktor kunci dalam efektivitas endorsement.

Dalam konteks The Originote di Bandar Lampung, kredibilitas selebriti berperan paling signifikan dalam mempengaruhi minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk yang di-endorse oleh selebriti yang mereka anggap memiliki keahlian dan dapat dipercaya dalam bidang skincare. Daya tarik fisik selebriti juga berpengaruh signifikan, mendukung teori Source Attractiveness Model yang menyatakan bahwa Daya tarik fisik dan kesamaan dengan konsumen meningkatkan efektivitas endorsement. Kesesuaian antara selebriti dan produk juga penting, menunjukkan bahwa konsumen lebih responsif terhadap endorsement oleh selebriti yang dianggap sesuai dengan citra dan nilai produk.

Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan The Originote dalam merancang strategi pemasaran mereka. Dengan memilih selebriti yang memiliki kredibilitas tinggi, Daya tarik, dan kesesuaian dengan produk, perusahaan dapat meningkatkan minat beli konsumen di Bandar Lampung. Selain itu, hasil ini juga memperkuat pentingnya evaluasi terus-menerus terhadap efektivitas strategi endorsement yang digunakan, mengingat dinamika preferensi

konsumen yang dapat berubah seiring waktu.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa *celebrity endorsement* merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan minat beli produk skincare The Originote di Kota Bandar Lampung. Hasil ini sejalan dengan teori dan penelitian terdahulu, serta memberikan wawasan praktis bagi pemasar dalam memanfaatkan endorsement selebriti untuk memperkuat posisi merek mereka di pasar.

#### **IV. KESIMPULAN DAN SARAN**

Industri skincare di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. Faktor ini didorong oleh minat yang tinggi terhadap perawatan diri dan makeup yang telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat.

Strategi *celebrity endorsement* terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk skincare The Originote di Kota Bandar Lampung. Kredibilitas dan daya tarik selebriti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kedua variabel, yakni kredibilitas dan daya tarik selebriti, memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Daya tarik selebriti terbukti menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan kredibilitas dalam mempengaruhi minat beli.

Nilai  $R^2$  sebesar 0,883 menunjukkan bahwa 88,3% variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan dan daya tarik selebriti. Sisanya 11,7% dijelaskan oleh variabel lain seperti harga, kualitas produk, dan faktor lainnya. Perusahaan seperti The Originote dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka dengan memilih selebriti yang memiliki kredibilitas

tinggi, daya tarik fisik, dan kesesuaian dengan produk. Evaluasi terus-menerus terhadap strategi endorsement penting untuk menyesuaikan dengan dinamika preferensi konsumen.

The Originote dan perusahaan skincare lainnya perlu memilih selebriti yang memiliki kredibilitas dan daya tarik yang sesuai dengan citra produk mereka. Kredibilitas dalam bidang skincare dapat memperkuat kepercayaan konsumen. Mengingat preferensi konsumen yang dinamis, perusahaan perlu terus mengevaluasi efektivitas strategi celebrity endorsement yang mereka gunakan. Penyesuaian strategi berdasarkan hasil evaluasi akan membantu menjaga relevansi dan daya tarik produk di mata konsumen.

Selain menggunakan celebrity endorsement, perusahaan juga dapat mempertimbangkan strategi pemasaran lainnya seperti penggunaan influencer di media sosial, kolaborasi dengan komunitas skincare, atau program loyalitas pelanggan untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli. Disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen, seperti harga, kualitas produk, dan ulasan konsumen. Penelitian ini dapat membantu perusahaan memahami lebih dalam perilaku dan preferensi konsumen.

Berdasarkan temuan bahwa minat beli juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar celebrity endorsement, perusahaan harus terus berinovasi dalam pengembangan produk skincare yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan mengimplementasikan saran-saran ini, diharapkan perusahaan seperti The Originote dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka, memperkuat posisi di pasar, dan merespons dengan cepat perubahan

preferensi konsumen di industri skincare yang kompetitif.

## V. DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Fullan, M. G. (1991). *The New Meaning of Educational Change*. London: Cassell Educational Lt.

### Artikel Jurnal

Handayani, R. (2020). Teori Source Attractiveness dalam Endorsement Selebriti. *Jurnal Komunikasi*, 5(2), 123-134.

Hidayat, M. (2021). Efektivitas *Celebrity endorsement* dalam Pemasaran Produk Skincare. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 10(3), 112-125.

Musyariffani, Y. (2022). Industri Kosmetik di Indonesia dan Peningkatan Minat Konsumen. *Jurnal Industri Kreatif*, 8(1), 22-34.

Nurhayati, S. (2019). Analisis Pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 45-58.

Pratama, A. (2019). Source Credibility Model dalam Endorsement Produk. *Jurnal Psikologi Sosial*, 6(1), 67-78.

Putri, D. (2021). Perkembangan Industri Skincare di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 89-102.

Sari, F. (2020). Strategi Pemasaran dengan Menggunakan *Celebrity endorsement*. *Jurnal Pemasaran*, 7(1), 34-45.

Widjaja, B. (2021). Pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap Brand Awareness dan Niat Beli. *Jurnal Bisnis*, 9(4), 211-223.

Yulia Putri et al (2023). Pengaruh Brand Image, *Celebrity endorsement*, Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Produk Skincare The Originote Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Tiktok. SNEBA Prosiding Seminar Nasional

**Derivatif : Jurnal Manajemen**

Vol. 19 No. 1 April 2025

(ISSN Cetak 1978-6573) (ISSN Online 2477-300X)

Ekonomi Bisnis & Akutansi, 3,  
1097.

**Internet**

Lami, M. N., & Mortensen, H. J. (2009).  
Using Concordance Programs in the  
Modern Foreign Language  
Classroom. Retrieved August 22,  
2009, from [http://www.ict4lt.org/  
en/enmod2-4.htm](http://www.ict4lt.org/en/enmod2-4.htm)