

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Anggapan mengenai *beauty privilege* baru-baru ini menjadi viral di media sosial. *Beauty privilege* adalah hak istimewa yang diberikan kepada orang yang dianggap cantik atau lebih menarik berdasarkan standar kecantikan yang diterapkan masyarakat. Standar kecantikan yang telah dikonstruksi oleh masyarakat salah satunya yaitu memiliki wajah yang bersih dan mulus. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh ZAP Beauty Clinic (2023), menunjukkan bahwa 58,5% wanita di Indonesia percaya bahwa wajah yang bersih dan mulus adalah yang paling cantik. Wajah yang bersih dan mulus yaitu wajah yang tidak memiliki masalah seperti jerawat, komedo, flek hitam, dan kulit kusam. Salah satu penyebab permasalahan kulit tersebut adalah kulit wajah yang terkena paparan sinar UV secara langsung. Permasalahan kulit tersebut dapat dicegah salah satunya dengan menggunakan *sunscreen* wajah yang tepat untuk melindungi kulit dari sinar berbahaya yang menembus. *Sunscreen* atau biasa dikenal dengan tabir surya merupakan produk perawatan kulit yang berfungsi untuk melindungi kulit dari pengaruh sinar UV dari matahari yang dapat merusak kulit. ZAP Beauty Index (2023) menemukan bahwa 66,5% wanita Indonesia memilih *skincare* dengan manfaat melindungi kulit dari sinar matahari, yang dapat dicapai melalui produk *sunscreen*. Selain itu, survei menunjukkan bahwa 87,5% wanita Indonesia telah menggunakan

*sunscreen* sebagai produk skincare rutin. Akibatnya, *sunscreen* telah menjadi bagian penting dari rutinitas perawatan kulit banyak orang.

Saat ini terdapat banyak merek *sunscreen* yang beredar di Indonesia baik produk lokal maupun produk luar. *Sunscreen* lokal yang dikenal oleh masyarakat Indonesia diantaranya yaitu Wardah, Emina, Azarine, Avoskin, Khaf, Lacoco, OMG, Carassun, White lab, Somethinc, Y.O.U, dan masih banyak lainnya. Dari produk *sunscreen* tersebut, Azarine berhasil menjadi salah satu brand lokal yang sedang menjadi perhatian konsumen. *Sunscreen* Azarine hadir dengan menawarkan berbagai varian produk dan cocok digunakan oleh semua tipe kulit.

**Tabel I. 1**  
**Top Produk *Sunscreen* terlaris di *E-Commerce***

No	1-15 Juni 2023	Tingkat penjualan (item)
1.	Madame Gie Protect Me Sunscreen SPF 30 PA+++ With Calendula	20k
2.	Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF45 PA++++ 50 ml	17,3k
3.	[PRE-ORDER] The Originote Ceramella Sunscreen SPF50 PA+++	15,9k
4.	SKINTIFIC All Day Light Sunscreen Mist SPF50 PA++++	13,5k
5.	The Originote Ceramella Sunscreen SPF50 PA+++	11 k

Sumber: *Compas.co.id*, 2023

Berdasarkan data diatas menunjukkan 5 top produk dengan angka penjualan tertinggi pada periode 1 – 15 Juni 2023. Peringkat pertama brand *sunscreen* terlaris ditempati oleh Madame Gie dengan tingkat penjualan sebanyak 20 ribu item. Sementara itu, *sunscreen* Azarine mampu menyaingi Madame Gie dengan jumlah penjualan sebesar 17,3 ribu item. Sehingga

*sunscreen* Azarine menjadi top produk *sunscreen* dengan peringkat 2 setelah produk Madame Gie. Data diatas menunjukkan bahwa terdapat kegiatan keputusan pada produk *sunscreen* Azarine.

Saat ini sudah cukup banyak *offline store* yang menjual produk *sunscreen* Azarine di Kebumen, konsumen tidak perlu lagi melakukan pembelian secara online dikarenakan produk *sunscreen* Azarine sudah lebih mudah dijangkau. Penjualan produk *sunscreen* Azarine mengalami peningkatan selama tiga bulan terakhir, informasi tersebut saya dapatkan dari hasil observasi terhadap tiga toko di kebumen yang menjual produk *sunscreen* Azarine. Penjualan produk *sunscreen* Azarine di Gajebo Store yang beralamat di Jalan Telasih No 14 Panjer, Kebumen mengalami rata-rata kenaikan penjualan selama tiga bulan terakhir sebesar 20%. Pada Cherry Store yang beralamat di Jalan Pemuda No. 84 Kebumen, penjualan produk *sunscreen* Azarine mengalami kenaikan selama 3 bulan terakhir dengan rata-rata kenaikan sebesar 35%. Sedangkan pada Gummy Store Kebumen yang beralamat di Jalan Pemuda No.100 Kebumen, penjualan produk *sunscreen* Azarine mengalami kenaikan selama 3 bulan terakhir dengan rata-rata kenaikan sebesar 30%. Berdasarkan data tersebut menunjukan bahwa terdapat kegiatan keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine di Kebumen.

*Sunscreen* azarine adalah salah satu merek *sunscreen* lokal di Indonesia milik PT. Wahana Kosmetika Indonesia yang berdiri sejak tahun 2002. *Sunscreen* Azarine memiliki visi menjadi produk *sunscreen* terpercaya yang mengutamakan bahan-bahan alami sehingga aman dan berkualitas tinggi

untuk memuaskan pelanggan. Segmentasi pasar dari *Sunscreen* Azarine menasar pada remaja hingga dewasa awal dengan rentang usia 15 – 45 tahun. Produk *sunscreen* Azarine ini memiliki fungsi utama untuk melindungi kulit dari bahaya paparan sinar matahari. Karena efek sinar matahari yang mengenai kulit akan berdampak buruk pada kulit, seperti kulit terlihat kusam, kulit belang, kulit berminyak, gampang berjerawat, noda hitam yang sulit hilang, dan bisa menyebabkan kanker kulit. *Sunscreen* Azarine sendiri memiliki beberapa varian yang disesuaikan dengan jenis kulit diantaranya yaitu *Hydrasoothe Sunscreen Mist*, *Hydramax C Sunscreen Serum*, *Hydrasoothe Sunscreen Gell SPF 45PA++++*, *Tone Up Mineral Sunscreen Serum*, *Aqua Essence Sunshield serum SPF 50*, *Calm My Acne Sunscreen Moisturiser*.

*Sunscreen* Azarine telah menerima berbagai penghargaan selama dua tahun berturut-turut, pada tahun 2022: Tokopedia Beauty Awards, Popbela Beauty Awards, Female Daily Awards, MSBB Awards, dan Watsons Awards. Setelah itu, pada pertengahan tahun 2023, Azarine Cosmetic kembali meraih penghargaan bergengsi, Brand Choice Award 2023, untuk nominasi top *awareness*, *sales*, dan rating dalam kategori *Sunscreen Mist*.

*Sunscreen* Azarine ini memiliki kelebihan ringan di kulit dan cepat menyerap. Selain itu tidak meninggalkan *whitecast* di kulit dan menghasilkan hasil akhir yang natural *matte finish*, sehingga dapat digunakan sebagai *base make up*. Selain itu *sunscreen* Azarine juga memiliki kemampuan menahan minyak selama 6 jam. Berbeda dari *sunscreen* lainnya, *sunscreen* Azarine ini tidak mengandung alkohol, parfum dan *oil* sehingga cocok untuk kulit sensitif.

*Sunscreen Azarine* memiliki kandungan perlindungan *blue light protection* yang mampu melindungi kulit dari bahaya sinar UV dari elektronik. Adanya beberapa kelebihan menjadi salah satu penyebab terjadinya pembelian pada produk *sunscreen Azarine* sehingga produknya laris dalam *market share*.

Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian dari konsumen dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi konsumen. Sebagian besar faktor tersebut tidak dapat sepenuhnya dikendalikan oleh pemasar, maka perlu diperhitungkan dengan cermat dalam merancang strategi pemasaran (Setiadi, 2015). Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mengenali apa yang menjadi kebutuhannya, selanjutnya konsumen akan mencari informasi mengenai produk atau layanan yang dibutuhkannya. Dari banyaknya pilihan atas informasi yang diterima, konsumen akan mengevaluasi produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Konsumen membuat keputusan pembelian setelah mereka mengevaluasi dan memilih produk yang mereka butuhkan (Oktaviana 2021).

Keputusan pembelian pada produk *sunscreen Azarine* dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Ada konsumen baru yang membeli produk *sunscreen Azarine*, ada juga konsumen yang awalnya menggunakan *sunscreen* dengan

merek lain dan beralih ke *sunscreen* Azarine. Sementara itu, sebagian besar konsumen telah mengenal produk *sunscreen* merek Azarine, meskipun merek ini baru muncul di pasar pada tahun 2021. Untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *sunscreen* Azarine, peneliti melakukan observasi terhadap 30 responden.

**Tabel I. 2**  
**Hasil Observasi Keputusan Pembelian *Sunscreen* Azarine di Kebumen**

No	Nama Variabel	Jumlah	Presentase
1.	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM)	12	40%
2.	<i>Celebrity Endorser</i>	8	26,7%
3.	Kualitas Produk	5	16,7%
4.	<i>Brand Ambassadore</i>	3	10%
5.	Harga	1	3,3%
6.	Citra Merek	1	3,3%
Total		30	100%

*Sumber: Data Primer, 2023*

Berdasarkan tabel I-2 menjelaskan bahwa keputusan pembelian *sunscreen* Azarine dipengaruhi oleh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, *Brand Ambassadore*, Citra Merek, Harga, dan Citra Merek. Jumlah responden sebanyak 30, diantaranya 12 responden dengan 7 orang menyatakan melihat review *sunscreen* Azarine melalui media sosial, 4 orang menyatakan melihat ulasan *sunscreen* Azarine di *e-commerce*, dan 1 orang menyatakan rekomendasi dari konsumen lain di media sosial. Sehingga peneliti mengkategorikan variable *Electronic Word of Mouth*. Berdasarkan 8 responden, 5 orang menyatakan daya tarik selebriti dalam mengiklankan produk *sunscreen* Azarine, dan 3 orang responden menyatakan *sunscreen* Azarine diiklankan oleh selebriti *favorite* mereka. Sehingga peneliti mengkategorikan variable *celebrity endorser*. Berdasarkan 5

responden, 3 orang menyatakan produk *sunscreen* Azarine memiliki tekstur yang ringan dan tidak lengket di kulit, 1 orang menyatakan *sunscreen* Azarine mudah menyerap dan 1 orang menyatakan *sunscreen* Azarine memiliki varian yang lengkap. Sehingga peneliti mengkategorikan variabel kualitas produk. Berdasarkan 2 responden menyatakan Song Jong Kie sebagai *brand ambassador sunscreen* Azarine yang menarik, sehingga peneliti mengkategorikan variabel *brand ambassador*. Berdasarkan 1 responden menyatakan harga *sunscreen* Azarine tergolong murah, sehingga peneliti mengkategorikan variabel harga. Berdasarkan 1 responden menyatakan *sunscreen* Azarine memiliki nama yang baik di masyarakat, sehingga peneliti mengkategorikan variabel citra merek.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) menempati urutan tertinggi. Menurut Abubakar (2016), E-WOM didefinisikan berbagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh seseorang atau pelanggan sebelumnya tentang sebuah produk, pelayanan atau perusahaan yang disediakan untuk masyarakat luas melalui internet. *Electronic word of mouth* terdiri atas ulasan, penilaian atau rating, dan komentar-komentar konsumen yang baik (positif) ataupun buruk (negatif) terhadap sebuah produk. Rekomendasi dari pelanggan lain dalam kolom komentar dapat memengaruhi keputusan untuk membeli sesuatu. Sebagian besar orang biasanya mencari informasi tentang barang yang akan mereka beli sebelum melakukan pembelian, sehingga mereka dapat membuat beberapa pertimbangan di kemudian hari.

Dalam proses membuat keputusan untuk membeli produk kecantikan, banyak hal yang harus dipertimbangkan, seperti harga, merek, keamanan produk, kesesuaian komposisi dengan kulit, dan lainnya. Produk *sunscreen* Azarine ini telah menjadi topik pembicaraan viral di media sosial. Banyak orang yang telah membeli produk tersebut dan menulis ulasan tentangnya di platform seperti Instagram, Tiktok, Shopee, dan Tokopedia. Berdasarkan ulasan mengenai produk pada platform yang tersedia mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ulasan ini merupakan suatu hal yang paling utama terkait pemasaran *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM), konsumen akan menelusuri berbagai ulasan produk di media online guna memperoleh informasi terkait produk tertentu yang kemudian menyebabkan terjadinya keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Febriyanti & Dwijayanti, (2022) ; Himmah & Prihatini, (2021) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin banyak E-WOM tersebar di berbagai media sosial, semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli sesuatu.

*Celebrity Endorser* adalah faktor selanjutnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Seiring dengan perkembangan pemasaran, perusahaan saat ini menggunakan *Celebrity Endorser* untuk mempromosikan produknya. *Celebrity Endorser* dapat diartikan sebagai individu ataupun kelompok yang dikenal oleh masyarakat secara luas (bintang televisi, youtuber dengan jutaan subscriber, akun Instagram dengan jutaan followers, dll) yang dapat

memberikan pengaruh terhadap sikap serta perilaku konsumen dalam mengenal produk yang di dukunginya (Shimp dan Andrews, 2013). Pada umumnya alasan perusahaan memilih menggunakan peran *celebrity endorser* tidak lain karena pesan yang disampaikan memiliki daya tarik dan akan mudah diingat serta masuk dalam benak konsumen sasaran dalam pemasarannya, sebaliknya jika pemilihan *Celebrity Endorser* tersebut tidak sesuai dengan image produk justru selebrity akan menjadi penghancur bagi merk suatu produk (Shimp dan Andrews, 2013).

*Celebrity endorser* adalah selebritis, entertainment, tokoh masyarakat atau public figure yang berperan dalam periklanan untuk mempromosikan produk perusahaan guna mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian (Bramantya dan Jatra, 2016). *Celebrity endorser* cenderung memberikan daya tarik bagi konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penampilan menarik, perilaku baik atau karakteristik pribadi lainnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan mempengaruhi penjualan produk. Semakin populer selebriti dan semakin banyak penggemarnya maka akan semakin mudah untuk mempromosikan produk agar dapat dikenal dan diminati oleh konsumen.

Saat ini Azarine turut menggandeng selebriti Prilly Latuconsina sebagai salah satu *celebrity endorser* produk *sunscreen* Azarine. Prilly Latuconsina merupakan aktris terkenal Indonesia, yang memiliki paras cantik dengan kulit putih natural yang sehat. Prilly Latuconsina tidak memperoleh kecantikannya dari operasi plastik menjadikan alasan bahwa ia mampu menjadi *endorser*

untuk produk perawatan kulit. Seorang *celebrity endorser* memiliki popularitas dan juga reputasi yang baik, sehingga mampu menyampaikan informasi tentang produk yang dipromosikannya kepada konsumen. Popularitas Prilly Latuconsina dapat dilihat dari jumlah *followers* akun sosial media Instagram yang dimiliki yaitu berjumlah 55,3 juta *followers*. Selain itu Prilly Latuconsina banyak meraih prestasi dari berbagai film yang diperankannya. Selebriti yang menarik, popularitas tinggi, dan reputasi yang baik akan membuat pelanggan yakin pada produk yang diulas, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Salam dan Abdiyanti (2022) serta Zaqiyah *et al* (2021) yang menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk adalah faktor terakhir yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Tjiptono 2008) Kualitas produk merupakan kunci penting dimana produk dinilai baik atau tidaknya, melalui bentuk, manfaat bahkan kelayakan pemakaian produk tersebut. Kualitas suatu produk dicerminkan dari indikator-indikator yang memberikan manfaat bagi konsumen yang menggunakan produk tersebut. Muryati dan Zebua (2021) menyatakan konsumen mengharapakan bahwa kualitas yang ditawarkan produsen memenuhi ekspektasi konsumen. Produk yang terus meningkatkan kualitasnya, menjadi lebih besar keinginan pelanggan untuk melaksanakan keputusan pembelian. Dengan kualitas yang diberikan oleh suatu produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pernyataan

tersebut didukung oleh penelitian Muryati dan Zebua (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SUNSCREEN AZARINE* (Studi Pada Pengguna *Sunscreen Azarine* di Kebumen)"**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Apakah *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen Azarine* di Kebumen ?
- 2) Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen Azarine* di Kebumen?
- 3) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen Azarine* di Kebumen?
- 4) Apakah *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* ,*Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen Azarine* di Kebumen?

## **1.3. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan penelitian maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

- 1) Merupakan masyarakat Kebumen.
- 2) Responden dalam penelitian ini yaitu wanita.
- 3) Responden dengan rentang usia 17 – 45 tahun
- 4) Pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk *Sunscreen Azarine* minimal 1 kali.
- 5) Variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu *Electronic Word Of Mouth* (X1), *Celebrity Endorser* (X2), Kualitas Produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Guna menghindari meluasnya bahasan maka masalah akan dibatasi sebagai berikut:

a) Keputusan Pembelian

Tjiptono (2008) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan masyarakat yang secara sengaja atau tidak sengaja terlibat dalam upaya untuk mendapatkan dan menggunakan suatu produk atau layanan. Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan ada empat indikator keputusan pembelian, antara lain:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- 4) Melakukan pembelian ulang.

b) *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Abubakar (2016) E-WOM didefinisikan berbagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh seseorang atau pelanggan sebelumnya tentang sebuah produk, pelayanan atau

perusahaan yang disediakan untuk masyarakat luas melalui internet. Menurut Goyette, *et.al* (2012) indikator yang digunakan dalam mengukur *electronic word of mouth* adalah sebagai berikut :

- a. *Intencity* (Intensitas)
  - b. *Content* (Konten)
  - c. *Valance Of Opinion*
- c) *Celebrity Endorser*

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (source) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat. Menurut Sintani (2016) indikator *celebrity endorser* terdiri dari 3 unsur sebagai berikut.

- a. *Attractiveness* (Daya Tarik)
  - b. *Trustworthiness* (Kepercayaan)
  - c. *Expertise* (Keahlian)
- d) Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008) kualitas produk adalah faktor penting dalam menentukan apakah produk itu bagus atau tidak. Kualitas produk dapat ditentukan dengan melihat bentuk, keunggulan, dan bahkan kelayakan pemakaian produk tersebut.

Kualitas produk dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut

Tjiptono (2016) yaitu :

- 1) *Performance* (Kinerja)
- 2) *Reliability* (Keandalan)
- 3) *Durability* ( Ketahanan )
- 4) *Conformance to Specification* ( Kesesuaian dengan spesifikasi)
- 5) *Feature* (Fitur )
- 6) *Aesthetics* (estetika)

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian bisa ditentukan setelah melihat rumusan masalah, adapun tujuannya yaitu:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen Azarine* di Kebumen.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen Azarine* di Kebumen.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen Azarine* di Kebumen.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* , *Celebrity Endorser*, dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen Azarine* di Kebumen.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah agar penelitian dapat bermanfaat untuk pembaca secara umum dan perusahaan yang terkait dalam penelitian ini.

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan pertimbangan, referensi dan tambahan mengenai *electronic word of mouth (e-wom)*, *celebrity endorser*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian bagi para peneliti dimasa yang akan datang.

#### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti *electronic word of mouth (e-wom)*, *celebrity endorser*, dan kualitas produk. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan pertimbangan bagi pemasar dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.