

**RELATIONSHIP BETWEEN BRAND SWITCHING TENDENCIES WITH
WORD OF MOUTH ON CONSUMERS OF AFIFA SKIN CARE
SUKOHARJO**

Putri Nadya Sari
(14150228K)

ABSTRAK

The existence of selfcare, many people are willing to spend a lot of money to get satisfaction. As time goes by, this beauty business has become considered a promising business opportunity. The number of beauty clinics requires the public or consumers to be more selective in choosing a place for consultation or do maintenance.

This research aims to determine the relationship between word of mouth with the brand switching tendencies on consumers of Afifa Skin care Sukoharjo. The subjects of this study were consumers who used Afifa Skin care Sukoharjo treatments with a total of 82 people. This research uses two tools, a word of mouth scale and a brand switching scale. The hypothesis proposed in this research is a negative relationship between word of mouth and the brand switching tendencies on consumers of Afifa Skin care Sukoharjo. This research uses incidental sampling technique.

The method used for data analysis is a products moment person using SPSS 21.0 for Windows Release. The results showed a correlation coefficient of $r_{xy} = 0.261$ with $p=0.009$ ($p<0.05$). This proves there is a positive and significant relationship between word of mouth with brand switching tendencies on consumers of Afifa Skin care Sukoharjo. Based on the initial hypothesis, it shows that is a negative relationship between word of mouth and brand switching tendencies on consumers of Afifa Skin care Sukoharjo. So that the results obtained by H_a is rejected.

Keyword : Brand switching, Word of Mouth, Skin care Treatment

**HUBUNGAN ANTARA *WORD OF MOUTH* DENGAN KECENDERUNGAN
BRAND SWITCHING PADA KONSUMEN AFIFA *SKIN CARE*
SUKOHARJO**

Putri Nadya Sari
(14150228K)

INTISARI

Adanya jasa perawatan diri, orang rela mengeluarkan banyak biaya demi mendapatkan kepuasan. Seiring berjalannya waktu, bisnis kecantikan ini dianggap sebagai peluang bisnis yang menjanjikan. Banyaknya klinik kecantikan menuntut masyarakat atau konsumen lebih selektif dalam memilih tempat untuk konsultasi atau melakukan perawatan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kecenderungan *brand switching* dengan *word of mouth* pada konsumen Afifa *Skin care* Sukoharjo. Subjek penelitian ini merupakan konsumen yang menggunakan perawatan Afifa *Skin care* Sukoharjo dengan jumlah 82 orang. Penelitian ini menggunakan dua alat, skala *brand switching* dan skala *word of mouth*. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan negatif antara *word of mouth* dengan *brand switching* pada konsumen Afifa *Skin care* Sukoharjo. Penelitian ini menggunakan teknik *incidental sampling*.

Metode yang digunakan untuk analisis data adalah *product moment person* dengan bantuan *SPSS 21.0 for windows release*. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar $r_{xy} = 0,261$ dengan $p = 0,009$ ($p < 0,05$). Hal tersebut membuktikan ada hubungan yang positif dan signifikan antara *word of mouth* dengan kecenderungan *brand switching* pada konsumen Afifa *Skin care* Sukoharjo. Hipotesis dalam penelitian ini berbunyi adanya hubungan negatif antara *word of mouth* dengan kecenderungan *brand switching* pada konsumen Afifa *Skin care* Sukoharjo. Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian adalah H_0 ditolak.

Kata Kunci : *Brand switching, Word of Mouth, Perawatan Skin care*