

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



Dosen Pembimbing :

Dr. Aditya Nanda Priyatama, S.Psi., M.Si.

Dra. Endang Widyastuti, M.A.

Disusun oleh :

Putri Nadya Sari

(14150228K)

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS SETIA BUDI SURAKARTA**

2020

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

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Psikologi
Universitas Setia Budi untuk Memenuhi
Sebagian Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Psikologi

Putri Nadya Sari

14150228K

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS SETIA BUDI SURAKARTA**

2020

PENGESAHAN SKRIPSI

Berjudul

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

Oleh :

Putri Nadya Sari
14150228K

Dipertahankan di depan Penguji Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Setia Budi
Surakarta dan diterima untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat
guna memperoleh derajat gelar sarjana Psikologi

Pada Tanggal :

26 September 2020



Mengesahkan,
Fakultas Psikologi
Universitas Setia Budi

Dekan,

Drs. Isaac Jogues Kiyok Sito Meiyanto., Ph.D

Penguji

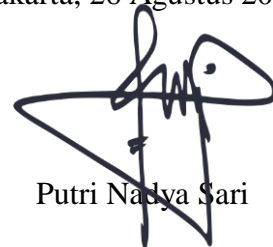
1. Dr. Aditya Nanda Priyatama, S.Psi., M.Si.
2. Dra. Endang Widyastuti, M.A.
3. Patria Mukti, S.Psi., M.Si.

Tanda Tangan

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi manapun. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan pernyataan ini, maka saya bersedia jika derajat kesarjanaan saya dicabut.

Surakarta, 26 Agustus 2020



Putri Nadya Sari

PERSEMBAHAN

Skripsi ini merupakan karya terindah serta hasil perjuangan saya selama menempuh pendidikan strata S-1 di Universitas Setia Budi.

Maka dengan ini saya persembahkan kepada :

- Kedua orang tua saya yang saya sayangi Bapak Haryono dan Ibu Hendartin. Terimakasih telah memberikan motivasi, dukungan moril maupun material kepada saya, serta selalu memberikan kasih sayang dan doa yang tak pernah henti demi kelancaran studi saya.
- Untuk kakakku tercinta Hena Ayu Prabaningrum yang selalu memberikan *support* dan motivasi hingga terselesainya studi saya.
- Untuk teman seperjuangan fakultas psikologi yang sudah membantu dan memberikan dukungan semangat, motivasi, dan arahan guna terselesainya skripsi ini.
- Dan kepada semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada saya sampai menyelesaikan skripsi ini.

MOTTO

“Hatiku tenang karena mengetahui apa yang telah melewatkanku tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanku”

-Umar Bin Khattab-

“Terkadang beberapa hal tidak perlu dipusingkan. Cukup dijalani dan dinikmati”

-nkcthi-

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya segala penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Hubungan Antara *Word of mouth* dengan Kecenderungan *Brand switching* pada Konsumen Afifa *Skin care* Sukoharjo**”. Skripsi ini dibuat dengan dilandasi oleh rasa tanggung jawab sebagai mahasiswa untuk mengembangkan Ilmu Pengetahuan sekaligus meraih gelar Sarjana Psikologi (S.Psi) pada Fakultas Psikologi Universitas Setia Budi Surakarta.

Penyusunan penelitian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan pihak lain, oleh sebab itu banyak pihak yang membantu proses penyusunan penelitian ini dengan baik secara moril maupun moral. Dengan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Yayasan Universitas Setia Budi Surakarta yang membantu sarana dan prasarana selama proses pembelajaran hingga kelulusan.
2. Bapak Dr. Ir. Djoni Tarigan, MBA selaku Rektor Universitas Setia Budi Surakarta.
3. Bapak Drs. Issac Jogues Kiyok Sito Meiyanto, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Setia Budi Surakarta
4. Bapak Dr. Aditya Nanda Priyatama, S.Psi., M.Si., selaku dosen pembimbing utama dan penguji yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membantu serta membimbing dalam penyusunan penelitian ini.
5. Ibu Dra. Endang Widyastuti, MA., selaku dosen pendamping skripsi dan pembimbing akademik yang telah bekenan meluangkan waktu untuk membimbing
6. Bapak Patria Mukti, S.Psi., M.Si., selaku penguji yang telah memberikan masukan dalam skripsi ini agar menjadi karya yang berkembang.
7. Ibu Prilya Shanty Andrianie, S.Psi., M.Si., Psikolog., selaku selaku kepala program studi dan biro skripsi Fakultas Psikologi Universitas Setia Budi Surakarta.
8. Ibu Rosita Yuniati, S.Psi., M.Psi., Psikolog., Bapak Sujoko, S.Pdi., S.Psi., M.Si., Bapak Yustinus Joko Dwi N., S.Psi., M.Psi., Psikolog., Bapak Mohammad Khasan, S.Psi., M.Si., Bapak Suyanto, SE., dan Bapak Suyoto,

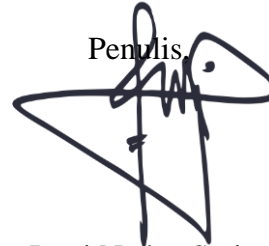
S.E. selaku dosen dan staf fakultas psikologi yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan selama menempuh studi di Fakultas Psikologi Universitas Setia Budi Surakarta.

9. Seluruh teman dan sahabat di Fakultas Psikologi Universitas Setia Budi Surakarta yang memberikan *support* dan nasehat dan bertahan hingga akhir.
10. Kepada teman-teman Tim “apa aja bisa” Sinta dan Destrin yang selalu membantu dan menerima kekurangan penulis dalam menyusun skripsi ini.
11. Kepada teman-teman Grup “PUBG” Aulia dan Endah yang selalu menyemangati saya saat penyusunan skripsi ini.
12. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Dengan segala hormat penulis ucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun.

Surakarta, 26 Agustus 2020

Penulis,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized loop on the left and a vertical line extending downwards from the center, ending in a small dot.

Putri Nadya Sari

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan Skripsi	ii
Halaman Pernyataan	iii
Halaman Pesembahan	iv
Halaman Motto	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xi
Daftar Lampiran	xii
Abstrak	xiii
Intisari	xiv
BAB I Pendahuluan	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penulisan	8
D. Manfaat Penulisan	8
1. Manfaat Teoritis	8
2. Manfaat Praktis	8
BAB II Tinjauan Pustaka	10
A. <i>Brand Switching</i>	10
1. Definisi <i>Brand Switching</i>	10
2. Aspek-aspek <i>Brand Switching</i>	11
3. Faktor-faktor <i>Brand Switching</i>	12
B. <i>Word Of Mouth</i>	14
1. Definisi <i>Word Of Mouth</i>	14
2. Aspek-aspek <i>Word Of Mouth</i>	15

C. Hubungan Antara <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Kecenderungan <i>Brand Switching</i> Pada Konsumen Afifa <i>Skin Care</i> Sukoharjo	16
D. Hipotesis Penelitian	20
BAB III Metode Penelitian	22
A. Identifikasi Variabel Penelitian	22
B. Definisi Operasional Variabel Penelitian	22
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	23
1. Populasi	23
2. Sampel	24
3. Teknik Sampling	25
D. Metode Dan Pengumpulan Data	25
1. Skala <i>Brand Switching</i>	26
2. Skala <i>Word Of Mouth</i>	27
E. Validitas Dan Reliabilitas	28
1. Validitas	28
2. Reliabilitas	29
F. Teknik Analisis Data	29
1. Uji Normalitas	30
2. Uji Linearitas	30
3. Uji Hipotesis	30
BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan	31
A. Persiapan Penelitian	31
1. Orientasi Kancas Penelitian	31
2. Proses Perizinan Penelitian	33
B. Pelaksanaan Penelitian	34
1. Pengumpulan data	34
2. Hasil Olah Data Try Out	35
C. Deskripsi Data Penelitian	38
1. Deskripsi Subjek Penelitian	38
2. Deskripsi Data Penelitian	41

D. Analisis Data Penelitian	43
1. Uji Asumsi Dasar	43
2. Uji Hipotesis	45
E. Pembahasan	46
F. Keterbatasan Penelitian	50
BAB V Kesimpulan Dan Saran	51
A. Kesimpulan	51
B. Saran	51
Daftar Pustaka	53
Lampiran	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1. <i>Blueprint</i> Skala <i>Brand switching</i>	27
Tabel 2. <i>Blueprint</i> Skala <i>Word of mouth</i>	28
Tabel 3. Data Kegiatan Promosi Afifa <i>Skin care</i> Sukoharjo	32
Tabel 4. Waktu Pelaksanaan Penelitian	34
Tabel 5. Aitem Valid Dan Gugur Skala <i>Brand switching</i>	35
Tabel 6. Aitem Valid Dan Gugur Skala <i>Word of mouth</i>	36
Tabel 7. Deskripsi Subjek Berdasarkan Usia	37
Tabel 8. Deskripsi Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 9. Deskripsi Subjek Berdasarkan Pekerjaan	38
Tabel 10. Deskripsi Subjek Berdasarkan Berapa Kali Ganti <i>Skin care</i>	39
Tabel 11. Deskripsi Statistik Data Hasil Penelitian	40
Tabel 12. Norma Kategorisasi Skor Subjek	41
Tabel 13. Deskripsi Kategori Variabel Penelitian	41
Tabel 14. Uji Normalitas <i>One Sample KS-Z</i>	43
Tabel 15. Koefisien Determinasi (F)	44

DAFTAR LAMPIRAN

A. Lampiran Alat Ukur Penelitian	56
1. Kuesioner <i>Brand switching</i>	60
2. Kuesioner <i>Word of mouth</i>	62
B. Lampiran Tabulasi Data Penelitian	64
1. Tabulasi Data <i>Brand switching</i>	65
2. Tabulasi Data <i>Word of mouth</i>	69
C. Lampiran Analisis Deskriptif Dan Uji Hipotesis	73
1. Uji Normalitas	74
2. Uji Linearitas	75
3. Uji Hipotesis	77
D. Lampiran Surat Izin Penelitian	78
E. Lampiran Struktur Organisasi	81
F. Lampiran Foto Penelitian	82

**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*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dengan adanya jasa perawatan diri banyak orang rela mengeluarkan banyak biaya demi mendapatkan kepuasan. Benedicta (2018) mengatakan banyak wanita rela mengeluarkan banyak biaya demi mendapatkan kenyamanan dalam menggunakan perawatan kecantikan. Banyak tempat kecantikan yang menyediakan jasa dengan cara perawatan yang berbeda-beda, seperti perawatan yang produk gunakan menggunakan bahan yang alami atau tidak.

Seiring berjalannya waktu bisnis kecantikan ini dianggap sebagai peluang bisnis yang menjanjikan. Hal ini dilihat dari banyak bermunculan klinik kecantikan yang didirikan oleh para pebisnis. Menurut Handayani, Sukarno, dan Hindra (2016) dengan banyaknya klinik kecantikan menuntut masyarakat atau konsumen lebih selektif dalam memilih tempat untuk konsultasi atau melakukan perawatan. Dengan begitu para pebisnis berlomba-lomba untuk memberikan penawaran yang menarik kepada konsumen terkait dengan jasa perawatan wajah atau klinik *skin care* miliknya.

Di setiap klinik *skin care* memiliki cara perawatan dan cara mempromosikan yang berbeda, agar klinik produk dapat mudah diingat konsumen. Menurut Viswanathan dan Jain (2013) seseorang akan memiliki sudut pandang dalam jangka pendek saat menggunakan sesuatu, seperti seseorang akan sering berganti tempat perawatan kulit (*skin care*) yang diinginkan. Perilaku konsumen yang sering

berganti *skin care* ini sering dinamakan *brand switching*. Arti dari *brand switching* (menurut Maretama, Suharyono, dan Bafadhal, 2018) adalah perilaku konsumen yang menggambarkan pergantian dari produk yang biasa digunakan dengan produk lain. Menurut Ping (dalam Fintikasari, 2018), *brand switching* menunjukkan bahwa produk yang dijual kurang menarik, dan konsumen beralih ke produk yang lebih menarik.

Konsumen sering berganti *skin care* karena konsumen melakukan percobaan pada klinik *skin care* yang menurut produk cocok dengannya. Jika saat melakukan percobaan dan hasilnya tidak memuaskan, maka konsumen akan memilih untuk berganti klinik *skin care*. Menurut Dharmmasta (dalam Kurniawan, 2016) mengatakan salah satu ketidakpuasan konsumen adalah dengan melakukan *brand switching*. Budiasih dan Aswin (2012) berpendapat hal yang harus dilakukan pebisnis agar konsumen tidak melakukan *brand switching* yaitu dengan memberikan keyakinan, sikap atau pelayanan yang memuaskan konsumen. Hal ini dilakukan agar produk yang digunakan akan terasa bernilai pada konsumen.

Penelitian Destarania (dalam Asmidar, 2017) menyatakan bahwa konsumen yang sudah memiliki penilaian rendah terhadap suatu produk karena hasil yang sudah didapat kurang memuaskan. Hal tersebut dapat mengakibatkan tingginya tingkat *brand switching* yang dilakukan konsumen. Menurut Ganes, Arnold, Reynold (2001), *brand switching* adalah perilaku konsumen yang berpindah dari sebuah produk atau jasa ke tempat lain karena faktor-faktor tertentu. Perilaku konsumen yang sering berpindah produk mengakibatkan pebisnis klinik *skin care*

mengalami kerugian (Gunawan, 2013). Dengan banyaknya konsumen yang melakukan *brand switching* berakibat pada sepi pengunjung dan produsen memilih untuk menutup klinik *skin care*.

Menurut pikiranrakyat.com diberitakan ada seorang *beauty vlogger* bernama Septrina Rams Chhetri dibawa ke rumah sakit pada 15 Oktober 2019 karena mengalami masalah jerawat pada wajah yang parah. Septrina Rams mengalami masalah jerawat parah sejak dirinya menjadi *beauty vlogger*. Selain seorang *beauty vlogger* ia juga seorang publik figure dan mendapat banyak *endorse* produk untuk di *review*. Banyak orang memberikan *endorse* karena *review* jujur dan semua produk *endorse* yang dicoba langsung. Awal mulanya muncul bintik jerawat kecil hingga besar di daerah dahi, hingga akhirnya muncul di daerah dagu, pipi, dan hampir di seluruh wajahnya selama enam bulan terakhir jerawatnya tidak kunjung mereda. Hingga akhirnya dibawa oleh ayahnya ke Singapura untuk berobat, dengan banyak mengonsumsi obat dengan kandungan vitamin C dosis tinggi.

Pebisnis klinik *skin care* sebaiknya melakukan pembaharuan, agar para konsumen tidak melakukan *brand switching*. Cara yang sering dilakukan pebisnis klinik kecantikan yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran. Salah satu dari melakukan strategi pemasaran adalah suatu teknik komunikasi mulut ke mulut, yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen atau orang banyak agar tercipta tujuan dan harapan perusahaan (menurut Handayani, Sukarno, dan Hindra, 2016). Teknik komunikasi mulut ke mulut atau yang disebut *word of mouth* dianggap lebih efektif. Menurut penelitian yang dilakukan *Onbee Marketing*

Research dalam Pamungkas (2016) membuktikan bahwa pengaruh *word of mouth* dapat membuat seseorang melakukan *brand switching* dibandingkan media lain, karena informasi yang didapat melalui *word of mouth* bersumber dari orang yang terpercaya dan memberikan pengaruh.

Menurut Fidiasari (dalam Firdaus, 2014), informasi yang didapat oleh seorang konsumen tentang suatu produk lebih disebabkan oleh *word of mouth*. Dampak positif pada konsumen jika konsumen mendapatkan informasi melalui *word of mouth* akan lebih teliti sebelum membeli atau menggunakan suatu produk. Ketika konsumen tidak dapat mengelola informasi yang didapat dengan baik, maka konsumen akan mudah tertipu oleh informasi - informasi yang belum tentu benar, serta akan mudah membeli atau menggunakan suatu produk yang belum tentu berguna. Seperti penelitian kuantitatif yang dilakukan oleh Kusumaningrum dan Triyaningsih (2015) pada konsumen *Ella Skin care* dapat ditemukan bahwa informasi *word of mouth* positif akan memberikan kesempatan bagi konsumen untuk menyebarkan informasi positif kepada orang lain, serta informasi yang diinginkan tersampaikan dan informasi yang didapat lebih terpercaya.

Seperti berita pada Kompas.com hari Selasa, 4 Desember 2018 *skin care* Eleora di Kediri ditutup polisi karena produk yang dijual palsu. Didapat dari laporan seorang konsumen yang mengalami iritasi kulit wajah sejak membeli produk *skin care* Eleora dari salah satu temannya. Masalah setelah menggunakan produk palsu tersebut berupa wajah yang memerah, kulit wajah yang terkelupas, hingga iritasi parah di bagian wajah. Setelah mendapatkan laporan tersebut *skin*

care Eleora ditutup dan dicabut izin penjualan dipasaran. Direktur Reserse Kriminal Khusus Polda Jawa Timur, Kombes Akhmad Yusep Gunawan yang menangani kasus ini berpendapat *skin care* Eleora sudah memiliki banyak peminatnya, dari promosi penjualan hingga *reseller* dipilih dengan baik hingga pembeli percaya akan produk yang diperjualkan.

Menurut Kotler dan Keller (2012), *word of mouth* adalah bentuk pemberian pengalaman informasi, melalui komunikasi dari seseorang yang sudah membeli, merasakan, dan menggunakan produk atau jasa. Seperti pada artikel di atas pada seorang konsumen mendapatkan hasil yang kurang memuaskan dari suatu produk karena terlalu percaya oleh ajakan temannya. Dari informasi yang didapat adalah sebuah informasi yang bernilai subjektif, karena informasi yang didapat baik berupa informasi positif atau negatif dapat membuat orang lain langsung percaya. Menurut Silverman (dalam Oktavianto, 2014) *word of mouth* memiliki sifat subjektif karena dalam penyampaiannya butuh kepercayaan dan banyak pengalaman hingga orang lain percaya dengan informasi yang diberikannya. Dengan banyaknya informasi yang diberikan tanpa mengetahui dampak atau efek pada suatu produk membuat konsumen akan mudah percaya tanpa tahu efek yang ditimbulkan dari suatu produk tertentu.

Berdasarkan hasil wawancara awal yang dilakukan peneliti pada salah satu konsumen Afifa *Skin care* Sukoharjo pada 8 Februari 2020, seorang mahasiswa yang bernama M (20 tahun). Dari hasil wawancara peneliti mendapatkan hasil bahwa M sudah 3 bulan menggunakan perawatan di Afifa *Skin care* Sukoharjo dan

alasan pindah karena ajakan salah satu temannya yang sudah 3 tahun menggunakan Afifa *Skin care*. M berpendapat masalah jerawat batu yang dimilikinya sangat mengganggu penampilan dan M kurang percaya diri saat berhadapan dengan orang lain. Menurut M mencari *skin care* yang memiliki hasil yang cepat namun tidak meninggalkan efek samping setelah tidak menggunakan perawatan cukup sulit. Hal ini membuat M berganti *skin care* sebanyak delapan kali namun belum menemukan tempat yang pas untuknya. Menurutnya *skin care* yang di gunakan sebelumnya kurang memuaskan dan banyak perawatan yang mematok harga yang mahal tapi belum tentu hasilnya memuaskan bagainya.

Hasil wawancara yang dilakukan pada 12 Februari 2020 pada seorang konsumen Afifa *Skin care* Sukoharjo yang berinisial Ibu TS (45 tahun) yang berprofesi sebagai Guru sudah menggunakan perawatan di Afifa *Skin care* Sukoharjo dan merasa puas dengan perawatan yang diberikan. Alasan Ibu TS menggunakan *skin care* karena masalah *flek* hitam yang muncul di wajahnya. Beliau sudah dua kali ganti tempat *skin care* karena tidak puas dengan perawatan yang diberikan. Ibu TS bercerita awal menggunakan perawatan *skin care* ini karena ada acara *talk show* yang diadakan pada salah satu mall yang berada di Sukoharjo pada 1 tahun yang lalu. Di acara tersebut Ibu TS berkonsultasi langsung dengan salah satu dokter dari Afifa *Skin care*. Disana beliau mendapatkan arahan dari salah satu dokter untuk menggunakan perawatan di Afifa *Skin care* yang lebih alami sesuai yang diinginkan ibu TS, dan membuat Ibu TS berpindah ke Afifa *Skin care* Sukoharjo. Ibu TS berpendapat tempat *skin care* sebelumnya tidak memuaskan karena perawatan yang diberikan sama dengan yang lain menggunakan bahan yang

menurutnya akan memberikan efek samping, serta banyak biaya yang harus dikeluarkan setiap sekali perawatan. Dapat disimpulkan bahwa Ibu TS pindah ke *Skin care* karena adanya *word of mouth* yang dilakukan oleh salah satu dokter yang ada di Afifa *Skin care* Sukoharjo.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa perawatan kulit yang ada di Indonesia sangat banyak. Dalam menggunakan suatu *skin care* konsumen memiliki sudut pandang dalam jangka pendek, seperti seseorang akan sering berganti produk (*skin care*) yang diinginkan. Sering berganti produk pada konsumen dinamakan *brand switching*. *Brand switching* adalah perilaku konsumen yang berpindah dari sebuah produk atau jasa ke tempat lain karena faktor-faktor tertentu. Konsumen yang *brand switching* menunjukkan bahwa produk yang diperjualkan kurang menarik, dan konsumen lebih beralih ke produk yang lebih menarik. Jika tingkat *brand switching* tinggi, maka pebisnis *skin care* mengalami kerugian dan dapat mengakibatkan bisnis *skin care* miliknya tidak diminati oleh konsumen. Hal ini membuat para pebisnis membuat strategi agar klinik perawatan kulit atau *skin care* yang diminati oleh konsumen.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pebisnis yaitu cara komunikasi mulut ke mulut atau *word of mouth*. Cara ini bertujuan agar informasi yang diberikan kepada konsumen dapat dimaknai secara positif. *Word of mouth* adalah bentuk pemberian pengalaman informasi, melalui komunikasi dari seseorang yang sudah membeli, merasakan, dan menggunakan produk atau jasa. Namun pemberian informasi yang diberikan terkadang memiliki nilai subjektif bagi konsumen. *Word*

of mouth dianggap memiliki sifat subjektif karena dalam penyampaiannya butuh kepercayaan dan banyak pengalaman hingga orang lain percaya dengan informasi yang diberikannya. Dengan hal ini membuat penulis ingin meneliti apakah ada **“Hubungan antara *Word of mouth* dengan Kecenderungan *Brand switching* pada Konsumen Afifa *Skin care* Sukoharjo”**

B. Rumusan Masalah

Apakah terdapat hubungan antara *word of mouth* dan kecenderungan *brand switching* pada konsumen Afifa *skin care* Sukoharjo?

C. Tujuan Penulisan

Untuk menguji adanya hubungan antara *word of mouth* dengan kecenderungan *brand switching* pada konsumen Afifa *skin care* Sukoharjo.

D. Manfaat Penulisan

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis atau dapat berguna sebagai sambungan pemikiran para peneliti di bidang ilmu psikologi, khususnya bidang psikologi industri.

2. Manfaat Praktis

a. Pihak Perusahaan *Skin care*

Penelitian ini diharap dapat berguna bagi produsen ataupun investor perusahaan dalam menganalisis hubungan *word of mouth* dengan *brand switching* pada klinik *skin care*. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharap

dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam mengambil keputusan mengenai strategi penjualan.

b. Pihak Konsumen *Skin care*

Penelitian ini diharapkan berguna bagi konsumen atau seseorang yang menggunakan produk *skin care* apapun agar lebih cermat dalam menggunakan produk *skin care*. Selain itu, hasil penelitian ini diharap dapat menjadi bahan referensi bagi konsumen sebelum dan sesudah menggunakan *skin care* tertentu.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penulisan penelitian ini diharap dapat berguna sebagai bahan bacaan terkait hubungan *brand switching* dengan *word of mouth*, serta dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.