

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek dari penelitian adalah *Celebrity Endorser*, *perceived value*, dan *Brand Switching skincare* lokal di kalangan mahasiswa Kota Tasikmalaya.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *survey*. Menurut Sugiyono (2018), metode *survey* merupakan metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masalampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologi dan psikologis dari sampel yang diambil pada populasi tertentu.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Disamping itu, dapat memungkinkan peneliti mengumpulkan data yang relevan untuk variabel tersebut. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitiannya ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Satuan
(I)	(II)	(III)	(IV)	(V)
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	Menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media vetak, media sosial, maupun media televisi	1. <i>Credibility</i>	- Selebriti Tiktok mempunyai integritas yang tinggi - Selebriti Tiktok jujur dalam memberikan informasi	

(I)	(II)	(III)	(IV)	(V)
<i>Brand Switching</i>	Perilaku konsumen yang berpindah kesetiaan dari merek produk yang biasa dipakai berganti ke merek lainnya.	<p>2. <i>Attractiveness</i></p> <p>3. <i>Power</i></p> <p>1. Keinginan mencari variasi lain</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Selebriti Tiktok memiliki daya Tarik berkelas - selebriti Tiktok mampu menarik perhatian konsumen - Selebriti Tiktok memiliki karisma yang baik - Selebriti Tiktok memiliki eksposur yang tinggi untuk muncul dalam sebuah iklan, <i>event</i> dan media sosial. - Konsumen tergiur merek lokal yang lain - Konsumen mencari informasi merek lokal yang lain 	I N T E R V A L S C A L E

(I)	(II)	(III)	(IV)	(V)
		<p>2. Ketidakpuasan pasca konsumsi</p> <p>3. Keinginan untuk penghentian</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen tidak puas terhadap kualitas produk setelah mencobanya. - Ketidaksesuaian realisasi dengan klaim produk yang ada - Konsumen berminat untuk berhenti menggunakan produk merek yang sekarang digunakan. - Konsumen merasa tidak sesuai dengan merek yang sekarang digunakan 	<p style="text-align: center;">I N T E R V A L S C A L E</p>

(I)	(II)	(III)	(IV)	(V)
<i>Perceived Value</i>	Ekspektasi konsumen yang dirasakan dan cenderung untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang sama daripada melakukan switch ke produk lain.	<p>1. Emosional</p> <p>2. Harga</p> <p>3. Kualitas</p>	<p>-<i>Skincare</i> lokal memiliki standar kualitas yang konsumen suka</p> <p>-<i>Skincare</i> lokal membuat konsumen lebih percaya diri</p> <p>-<i>Skincare</i> lokal memiliki harga yang cukup terjangkau</p> <p>-<i>Skincare</i> lokal memiliki harga yang sesuai dengan kualitasnya</p> <p>- Konsumen merasa <i>skincare</i> lokal akan sesuai dengan jenis kulit konsumen.</p> <p>-Konsumen merasa kualitas <i>skincare</i> lokal akan melebihi harapan.</p>	I N T E R V A L S C A L E

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

3.2.2.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 data, diantaranya :

1. Data Primer

Data yang diperoleh dari objek penelitian yaitu konsumen produk *skincare* lokal di Indonesia mengenai *Celebrity Endorser*, *Brand Switching*, dan *Perceived Value*.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari instansi atau lembaga yang berhubungan dengan studi kepustakaan mengenai *Celebrity Endorser*, *Brand Switching*, dan *Perceived Value*.

3.2.2.2 Populasi Sasaran

Populasi menurut Sugiyono (2017:215) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun Populasi untuk penelitian ini adalah mahasiswi di kota Tasikmalaya.

3.2.2.3 Penentuan Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2017:215) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah unit dalam sampel dilambangkan dalam notasi n . Hair, et al. mengemukakan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 kali observasi untuk *estimated parameter* Suliyanto (2018). Dalam penelitian ini, jumlah *estimated parameter* penelitian adalah sebanyak 25 sehingga jumlah sampel adalah 10 kali jumlah *estimated parameter* atau sebanyak $10 \times 25 = 250$

3.2.2.4 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2017:81) menjelaskan bahwa teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik *sampling* merupakan langkah selanjutnya setelah penentuan sampel untuk menentukan bagaimana suatu sampel dapat ditarik dari populasi yang ada (Ferdinand, 2014). Pada penelitian ini, dalam menentukan sampel yang diharapkan dan dapat menjadi sampel yang representatif dari populasi yang menyebar luas di Kota Tasikmalaya, peneliti menggunakan metode *purposive sampling*, *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam Sugiyono, (2016: 85).

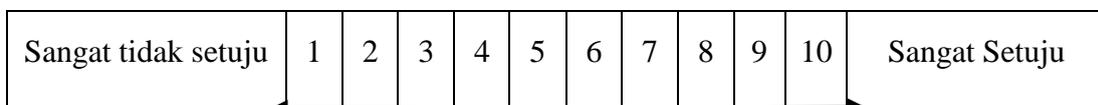
Menurut Ferdinand (2014), *purposive sampling* merupakan penarikan sampel yang diperoleh dari suatu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria sampel yang diharapkan oleh peneliti adalah:

1. Merupakan Konsumen Produk *skincare* lokal Indonesia (Skintific, Npure, Somethinc, The Originote)
2. Berstatus mahasiswi aktif
3. Merupakan pengguna aktif Tiktok dan setidaknya menonton 1 *celebrity* yang melakukan *skincare endorse*.

3.2.2.5 Prosedur Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode survey dengan menggunakan kuisisioner. Menurut Sugiyono (2017:142) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner yang dibuat disebarluaskan secara daring dengan sistem yang tertutup, artinya tanggapan untuk setiap pertanyaan telah disediakan dan responden diharapkan memberikan tanda *checklist* pada kolom yang

dianggap sesuai dengan pendapat responden. Peneliti menerapkan skala interval dengan jenis *bipolar adjective* dalam menentukan bobot untuk setiap tanggapan. Skala *bipolar adjective* merupakan penyempurnaan dari *semantic scale* dengan harapan agar respon yang dihasilkan dapat merupakan *intervally scaled data* (Ferdinand, 2014). Berikut gambaran pemberian skor atau bobot nilai pada pertanyaan kuisisioner penelitian ini, dengan asumsi untuk kategori pertanyaan tiap variabel menggunakan ukuran *Agree – disagree* sebagai bentuk lain dari *bipolar adjective* (Ferdinand, 2014):`



Gambar 3.1 Skala Agree-Disagree

Sumber : Ferdinand, 2014

3.3 Teknik Analisis Data

3..3.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif menggunakan Analisis Nilai Jenjang Interval (NJI)

$$NJJ = \frac{N \text{ tertinggi} - N \text{ terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pertanyaan}}$$

(Sugiyono, 2013:94)

Keterangan :

NJI = Nilai jenjang interval yaitu interval untuk menentukan sangat baik, baik, kurang baik, buruk, sangat buruk.

Adapun pengukuran dengan prosentasi dan *scoring* dengan rumus :

$$X = \frac{F \times 100\%}{N}$$

(Sugiyono, 2013:88)

Keterangan :

X = Jumlah persentase jawaban

F = Jumlah jawaban atau frekuensi

N = Jumlah Pelanggan

3.3.2 Analisis SEM (Structure Equation Model)

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan *software* AMOS. *Structure Equation Model* (SEM) merupakan suatu teknik analisis *multivariate* generasi kedua yang menggabungkan antara analisis faktor dan analisis jalur sehingga memungkinkan peneliti untuk menguji dan mengestimasi secara simultan hubungan antara *multiple exogenous* dan *endogenous variable* dengan banyak indikator (Sudaryono, 2017). Menurut Sugiyono, 2016 *Structure Equation Model* (SEM) merupakan suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*).

3.3.3 Pengembangan Model Berbasis Teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Lalu, model divalidasi secara *empiric* melalui SEM. *Structure Equation Model* tidak dimaksudkan menghasilkan kausalitas, tetapi membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui uji data dan *empiric*. Dalam hubungan kausalitas harus dibangun melalui landasan teori dari fenomena yang diamati. Oleh karena itu, indikator yang membentuk konstruk perlu diketahui secara ilmiah. Berikut pemaparan *construct* setiap *unobserved* variabel pada penelitian ini disajikan pada table 3.2 :

Tabel 3.2 Construct Unobserved Variable

No	<i>Unobserved Variable</i>	<i>Construct</i>
1.	<i>Celebrity Endorser</i>	1. <i>Credibility</i> 2. <i>Attractiveness</i> 3. <i>Power</i>
2.	<i>Perceived value</i>	1. Emosional 2. Harga 3. Kualitas
3.	<i>Brand switching</i>	1. Keinginan mencari variasi lain 2. Ketidakpuasan pasca konsumsi 3. Keinginan untuk Penghentian

Sumber: Dikembangkan untuk Penelitian ini,2022

3.3.4 Pengembangan *Path Diagram*

Langkah selanjutnya untuk pengembangan SEM adalah mengembangkan model teoritis pada tahap pertama yang telah dibangun kedalam path diagram untuk memudahkan dalam melihat hubungan kausalitas yang akan diuji. Hubungan antar konstruk dapat dinyatakan melalui anak panah dalam path diagram. Dimana anak panah lurus menunjukkan sebuah kausalitas yang langsung antara satu konstruk dengan yang lainnya. Jika anak panah garis lengkung menunjukkan korelasi antara konstruk-konstruk yang dibangun dalam *path diagram* dapat dibedakan dalam 2 (dua) kelompok sebagai berikut :

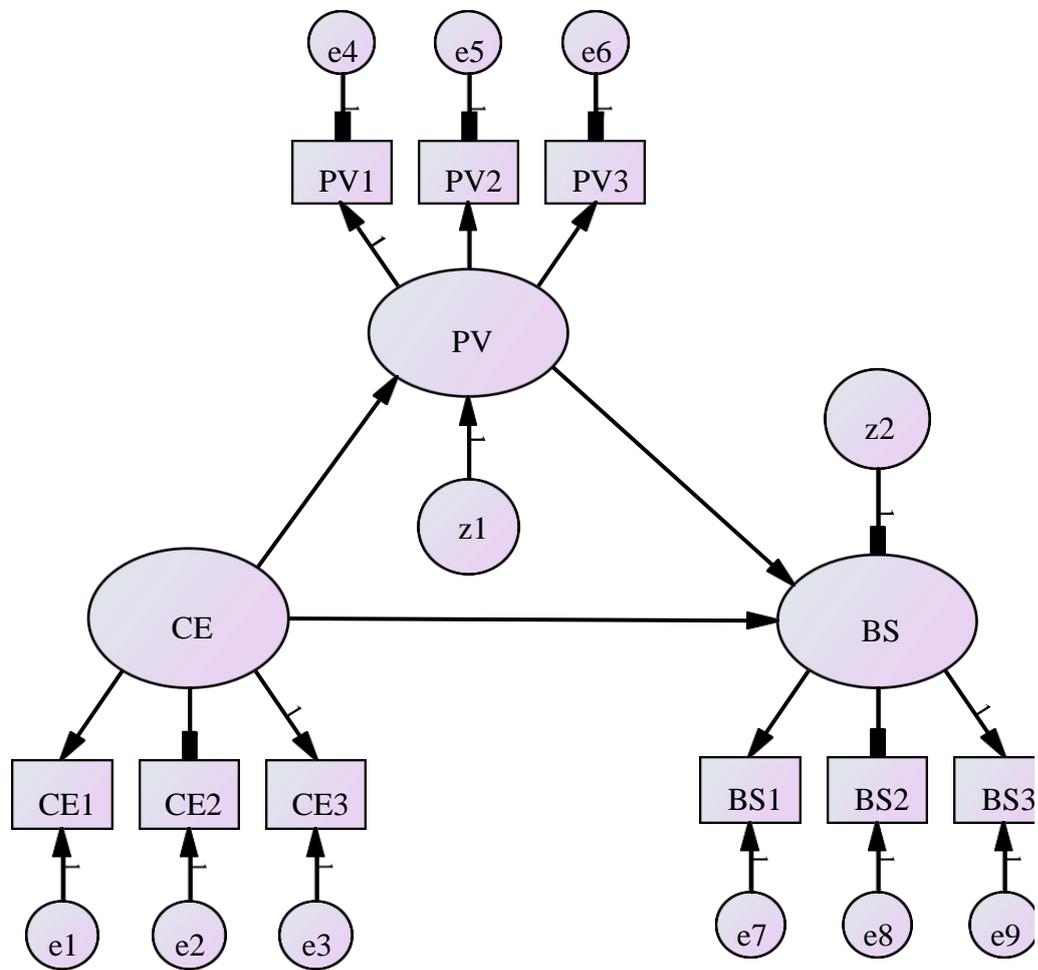
1. *exogenous/ Source Variables/ Independent Variables*

Merupakan variabel yang tidak diprediksi oleh variabel lain. Pada konstruk ini dituju garis dengan satu ujung panah.

2. *endogenous construct*

Merupakan faktor yang diprediksi oleh variabel lain dalam model. Pada konstruk endogen ini dapat memprediksi beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk endogen hanya dapat berhubungan dengan konstruk endogen.

Pengembangan *path diagram* untuk penelitian ini ditunjukkan pada gambar 3.2 berikut :



Gambar 3.2 Pengembangan Path Diagram

3.3.5 Konversi path ke dalam persamaan

Pada langkah ini dapat mengonversi spesifikasi model kedalam rangkaian persamaan. Persamaan yang akan dibangun terdiri dari:

Variabel Endogen = Variabel Eksogen + Variabel Endogen + *Error*

Dalam penelitian ini, konversi model ke bentuk persamaan *structural* sebagaimana pada table 3.3 :

Tabel 3.3 Model Persamaan Struktural

Model Persamaan Struktural
$Perceived Value = \beta Celebrity Endorser \alpha^1$
$Brand Switching = \beta Celebrity Endorser \alpha^2$

2. *Measurement Model* pada spesifikasi ditentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel (Ferdinand, 2014).

Tabel 3.4 Model Pengukuran

Konstruk <i>Exogenous</i>	Konstruk <i>Endogenous</i>
$X1 = \lambda 1 Celebrity Endorser + \epsilon 1$	$Y1 = \lambda 1 Brand Switching + \epsilon 4$
$X2 = \lambda 2 Celebrity Endorser + \epsilon 2$	$Y2 = \lambda 2 Brand Switching + \epsilon 5$
$X3 = \lambda 3 Celebrity Endorser + \epsilon 3$	$Y3 = \lambda 3 Brand Switching + \epsilon 6$
	$Y4 = \lambda 4 Perceived Value + \epsilon 7$
	$Y5 = \lambda 5 Perceived Value + \epsilon 8$
	$Y6 = \lambda 6 Perceived Value + \epsilon 9$

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2023

3.3.6 Memilih Matriks input dan Estimasi Model

Matriks kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel berbeda yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Menurut Hair, et al, dalam Ferdinand (2014) menganjurkan agar menggunakan matriks *varians/kovarians* pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi asumsi metodologi dimana *standard error* yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matriks korelasi.

3.3.7 Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Masalah identifikasi merupakan masalah yang berkaitan mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik atau terdapat lebih dari satu variabel dependen. Namun, apabila setiap kali estimasi dilakukan muncul masalah identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan konstruk.

3.3.8 Evaluasi Asumsi SEM

Untuk menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) diperlukan asumsi-asumsi penggunaannya, asumsi yang mendasari diantaranya :

a. Normalitas Data

SEM mempunyai dua tahapan yang dilakukan untuk uji normalitas. Pertama menguji normalitas untuk setiap variabel, sedangkan tahap kedua adalah pengujian normalitas semua variabel secara bersama yang disebut dengan multivariate normality. Hal itu disebabkan jika setiap variabel secara individu, tidak berarti jika di uji secara *multivariate* juga pasti berdistribusi normal. Dengan menggunakan kritis nilai sebesar kurang lebih 2,58 pada

tingkat signifikansi 0,01 apabila Z- value lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data tidak normal (Haryono, 2016:248)

c. *Outliers*

Outlier merupakan data yang memiliki karakteristik yang berbeda jauh dari observasi-observasi, baik variabel tunggal maupun variabel kombinasi. *Outlier* terdapat dua cara analisis, yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan *multivariate outliers*. *Univariate outliers* dapat diketahui dengan menggunakan nilai kritis kurang lebih 3 maka dinyatakan outlier jika *Z-score* lebih tinggi 3 atau lebih rendah 3. Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data tidak *outliers* pada tingkat *univariate*, tetapi dapat menjadi *outlier* saat saling digabungkan.

d. *Multicollinearity dan Singularity*

Suatu model dapat secara teoritis diidentifikasi tetapi tidak dapat diselesaikan karena masalah-masalah empiris, misalnya adanya multikolinieritas tinggi dalam setiap model. Dimana perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarian sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolinieritas atau singularitas sehingga data tersebut dapat digunakan (Haryono 2016:252).

3.3.9 Evaluasi Kinerja *Goodness-of-fit*

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Berikut ini indeks kesesuaian dengan *cut-off-value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak:

1) Indeks Kesesuaian dan *Cut-off-value*

Bila asumsi sudah dipenuhi, maka model dapat diuji dengan menggunakan berbagai cara. Dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik

tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model. Berikut ini adalah beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak (Ferdinand, 2014):

a. X^2 *chi square statistic*, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi square*-nya rendah. Semakin kecil nilai X^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off-value* sebesar $p > 0.0005$ atau $p > 0.10$ (Hullan dalam Ferdinand, 2014)

b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan goodness-of-fit yang diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al dalam Ferdinand, 2014). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.8 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model ini berdasarkan pada *degree of freedom* (Brown & Cudeck dalam Ferdinan, 2014).

c. GFI (*Goodness Of Fit Index*) adalah ukuran non statistical yang mempunyai rentang nilai 0 (*poor fit*) hingga 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah “*better fit*” (Ferdinand, 2014)

d. AGFI (*Adjusted Goodness Of it Index*) dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90 (Hullan et al dalam Ferdinand, 2014)

e. CMIN/DF adalah *the Medium sample discrepancy function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah *statistic chi square*, X^2 dibagi DF-nya disebut X^2 relatif. Bila nilai X^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle dalam Ferdinand, 2014)

f. TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya

sebuah model $\geq 0,95$ (Hair et al dalam Ferdinand, 2014) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan “ *a very good fit*” (Arbuckle dalam Ferdinand, 2014)

g. CFI (*Comparative Fit Index*) yang bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi (Arbuckle dalam Ferdinand, 2014). Nilai yang di rekomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$.

Tabel 3.5 Indeks Pengujian Kelayakan Model (*Goodness-of-fit Index*)

<i>Goodness Of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>
X2 Chi-square	Diharapkan Kecil
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$
RMSEA	$\geq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\geq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Arbuckle, Hair, Hulland, et al, Brown and Cudeck (dalam Ferdinand, 2014)

1) Uji Validitas

Validitas adalah taraf sejauh mana alat pengukur dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas kita dapat melihat pada nilai Loading yang diperoleh dari *Standardized Loading* untuk setiap indikator. Sebuah indikator dinyatakan layak sebagai penyusun konstruk variabel jika memiliki *loading factor* $\geq 0,5$ atau $\geq 0,7$ (Wijayanto; Ghosai, dalam Haryono, 2016).

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah *internal consistency* indikator suatu konstruk. Hasil reliabilitas yang tinggi memberikan keyakinan bahwa indikator individu semua konsisten dengan pengukurannya. Tingkat reliabilitas yang diterima secara umum $\geq 0,70$ sedangkan reliabilitas untuk penelitian yang masih bersifat *explanatory* dapat diterima walaupun $\geq 0,70$. Ukuran reliabilitas

yang lain adalah *variance extracted* sebagai pelengkap ukuran *construct reliability*. Angka yang direkomendasikan untuk nilai *variance extracted* $\geq 0,50$. Akan tetapi menurut pendapat Noor (2014:140) reliabilitas dapat diterima bahkan jika *variance extracted* kurang dari 0,50 Rumus secara matematik untuk menghitung *construct reliability* dan *variance extracted* adalah (Haryono,2016):

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

$$\text{Variance extracted} = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

3.3.10 Evaluasi atas *Regretion Weight* sebagai Pengujian Hipotesis

Evaluasi ini dilakukan melalui pengamatan terhadap nilai *critical ratio*(C.R) yang dihasilkan oleh model yang *identic* dengan uji-t dalam regresi. Kriteria pengujian hipotesisnya sebagai berikut :

- Ho diterima jika $C.R \leq t \text{ table}$
- Ho diterima jika $C.R \geq t \text{ tabel}$

Selain itu, pengujian ini dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai probabilitas (p) untuk masing masing nilai *regression weight* yang kemudian dibandingkan dengan nilai level signifikansi yang telah ditentukan. Nilai level signifikansi yang telah ditentukan pada penelitian ini adalah $\alpha=0,05$. Keputusan yang diambil, hipotesis penelitian yang diterima jika nilai probabilitas (p) lebih kecil dari nilai $\alpha=0,05$.

3.3.11 Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian dilakukan modifikasi dengan cara diinterpretasikan nilai dan dimodifikasi. Salah satu alat untuk menilai ketetapan sebuah model dengan yang telah di spesifikasi adalah melalui indeks modifikasi (*modification index*). Index modifikasi memberikan gambaran mengenai mengecilnya nilai chi-square atas pengurangan nilai

nilai sebuah koefisien diestimasi (Ferdinand, 2014). Hair et al., dalam Ferdinand (2014) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi sebuah model dengan *standardize residuals covariance* yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah $\pm 2,58$ dengan tingkat signifikan secara *statistic* pada tingkat 5%. Jika lebih, maka cara untuk memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu berdasarkan teori mendukung.

3.3.12 Hipotesis Statistika

Selanjutnya, adapun untuk penyusunan hipotesis statistika dari hubungan antar variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$H01 = \beta1 = 0$$

- Tidak terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand switching*

$$H11 = \beta1 \neq 0$$

- Terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand switching*

$$H02 = \beta2 = 0$$

- Tidak terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap *perceived value*

$$H12 = \beta2 \neq 0$$

- Terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap *perceived value*

$$H03 = \beta3 = 0$$

- Tidak terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *brand switching*

$$H13 = \beta3 \neq 0$$

- Terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *brand switching*

3.3.13 Uji Sobel Test (Sobel Test)

Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Z) melalui variabel

mediasi(Y), dimana pada penelitian ini adalah *perceived value* dapat memediasi terhadap hubungan *celebrity endorser* dan *brand switching*.

$$Sab = \frac{-\sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}}{ab}$$

Keterangan :

Sa = standar error koefisien a

Sb = standar error koefisien b

B = Koefisien variabel

A = koefisien variabel bebas

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai thitung dibandingkan dengan nilai-nilai ttabel, jika nilai thitung > nilai ttabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh (Herlina & Diputra, 2018:21)

Hipotesis Uji Sobel

$$H04 = \beta4 = 0$$

- *Perceived value* tidak mampu memediasi *celebrity endorser* dan *brand switching*

$$H14 = \beta4 \neq 0$$

- *Perceived value* mampu memediasi *celebrity endorser* dan *brand switching*.

