

STRATEGI *CORPORATE BRANDING* DAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMBANGUN *BRAND EQUITY* UNTUK MENINGKATKAN *CONSUMER CHOICE* PADA *BRAND SOMETHINC*

Keysa Himeiryn¹, Elita Jessamine Chandra²
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Ukrida^{1,2}

keysa.312022074@civitas.ukrida.ac.id¹, elita.chandra@ukrida.ac.id¹

ABSTRACT

The rapid growth of Indonesia's skincare industry has intensified competition among brands, requiring companies to strengthen their corporate branding, brand image, and brand equity to influence consumer choice. Somethinc is one of the local skincare brands that has experienced significant growth and established a strong market presence through its branding strategies. The purpose of this study is to analyze the influence of corporate branding and brand image on consumer choice through brand equity in Somethinc products. This study employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 207 respondents who had purchased or used Somethinc products using a purposive sampling technique. Data were analyzed using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS 4 software. The results indicate that corporate branding and brand image have a positive and significant effect on consumer choice and brand equity. In addition, brand equity has a positive and significant effect on consumer choice and significantly mediates the influence of corporate branding and brand image on consumer choice. The findings of this study indicate that corporate branding, brand image, and brand equity are important factors in enhancing consumer choice for Somethinc products. Based on the findings, the company is advised to strengthen its corporate branding strategy, maintain a positive brand image, and enhance brand equity in order to increase consumers' tendency to choose Somethinc products.

Keywords: *Brand Equity, Brand Image, Corporate Branding, Consumer Choice, Somethinc.*

I. PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan dan perawatan kulit menjadikan produk *skincare* sebagai salah satu kebutuhan yang semakin diminati oleh berbagai kalangan. Tidak hanya perempuan, penggunaan produk *skincare* juga mulai menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat secara luas. Kondisi tersebut mendorong persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan *skincare* untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Perkembangan teknologi digital turut memberikan dampak signifikan terhadap industri kecantikan. Berbagai perusahaan memanfaatkan media sosial, *e-commerce*, dan fitur *live streaming* sebagai

sarana untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Strategi pemasaran digital memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen sekaligus memperkuat posisi merek di pasar. Di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu membangun identitas dan citra merek yang kuat. Salah satu merek *skincare* lokal yang berhasil memperoleh perhatian konsumen adalah Somethinc.

Sejak diluncurkan pada tahun 2019, Somethinc mampu berkembang menjadi salah satu merek perawatan kulit lokal yang dikenal luas oleh masyarakat Indonesia. Keberhasilan Somethinc tidak hanya didukung oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan

perusahaan dalam membangun strategi *Corporate Branding* serta *Brand Image* yang positif di benak konsumen. Melalui berbagai aktivitas pemasaran dan komunikasi merek yang konsisten, Somethinc berhasil meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Permana et al., 2025).

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, *corporate branding* menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan maupun produk yang dihasilkan. *Corporate Branding* mencerminkan identitas perusahaan yang dibangun melalui nilai, visi, reputasi, serta komunikasi yang konsisten kepada konsumen. Strategi *Corporate Branding* yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan (Grimm et al., 2025).

Selain *corporate branding*, *brand image* juga memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. *Brand Image* merupakan kumpulan persepsi dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman maupun informasi yang diterima. *Brand Image* yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk sehingga mendorong munculnya preferensi dan keputusan untuk memilih suatu merek dibandingkan merek lainnya (Wulandari et al., 2025).

Hubungan antara *corporate branding* dan *brand image* juga berkaitan erat dengan pembentukan *brand equity*. *Brand Equity* mencerminkan nilai tambah yang dimiliki suatu merek berdasarkan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Merek yang memiliki *brand equity* tinggi cenderung lebih mudah dikenali, dipercaya, dan dipilih oleh konsumen. Oleh karena itu, *brand equity* menjadi faktor yang penting dalam meningkatkan *consumer choice* terhadap suatu produk (Sukmedi et al., 2025).

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh *corporate branding*, *brand image*, dan *brand equity* terhadap *consumer choice* (Ewur et al., 2025; Deng, 2025; Naidu et al., 2025). Namun, penelitian yang secara khusus menguji pengaruh *corporate branding* dan *brand image*

terhadap *consumer choice* melalui *brand equity* sebagai variabel mediasi pada produk *skincare* lokal masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *corporate branding* dan *brand image* terhadap *consumer choice* melalui *brand equity* pada produk Somethinc. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *corporate branding* terhadap *consumer choice*, pengaruh *brand image* terhadap *consumer choice*, pengaruh *corporate branding* terhadap *brand equity*, pengaruh *brand image* terhadap *brand equity*, pengaruh *brand equity* terhadap *consumer choice*, serta peran *brand equity* dalam memediasi pengaruh *corporate branding* dan *brand image* terhadap *consumer choice* pada produk Somethinc.

II. LANDASAN TEORI

Penelitian ini didasarkan pada konsep *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) yang dikemukakan oleh Keller (2022). Konsep tersebut menjelaskan bahwa nilai suatu merek terbentuk berdasarkan persepsi dan pengalaman konsumen terhadap merek, sehingga menjadi landasan teoritis yang mampu menjelaskan hubungan antarvariabel dalam model penelitian secara komprehensif. Melalui konsep CBBE, *Corporate Branding* dan *Brand Image* berperan dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu merek, yang selanjutnya meningkatkan *Brand Equity*. *Brand equity* yang kuat kemudian memengaruhi respons konsumen, termasuk dalam mendorong *Consumer Choice*. Oleh karena itu, konsep CBBE digunakan sebagai dasar dalam pengembangan hipotesis penelitian, yang selanjutnya diperkuat dengan berbagai hasil penelitian terdahulu yang relevan pada setiap hubungan antarvariabel dalam model penelitian.

A. *Customer Choice*

Consumer choice merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih produk atau jasa berdasarkan kebutuhan, preferensi, serta manfaat yang dirasakan. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari lingkungan maupun karakteristik individu konsumen (Castillo & Del Río, 2023). *Consumer choice* berkaitan dengan perilaku konsumen

dalam menentukan produk yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya dibandingkan alternatif lainnya (Firnanda & Krisnawati, 2023). Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *consumer choice* merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa berdasarkan kebutuhan, preferensi, serta persepsi terhadap manfaat yang diberikan oleh produk tersebut.

B. Corporate Branding

Corporate branding merupakan strategi perusahaan dalam membangun identitas perusahaan yang kuat guna menciptakan persepsi positif di benak konsumen dan pemangku kepentingan lainnya (Nurfuadah et al., 2022). *Corporate branding* tidak hanya berfokus pada produk yang ditawarkan perusahaan, tetapi juga mencakup nilai, visi, reputasi, serta komunikasi perusahaan yang mampu membentuk kepercayaan publik (Krisprimandoyo, 2024). *Corporate branding* berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen melalui penciptaan identitas perusahaan yang autentik dan konsisten (Grimm et al., 2025). Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *corporate branding* merupakan strategi perusahaan dalam membangun identitas, reputasi, dan nilai perusahaan secara konsisten untuk menciptakan kepercayaan serta hubungan jangka panjang dengan konsumen.

C. Brand Image

Brand image merupakan persepsi dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan informasi dan pengalaman yang diperoleh (Yahya et al., 2024). *Brand image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk sehingga memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk tersebut (Ichou & Manar, 2024). *Brand image* mencerminkan bagaimana konsumen memandang dan menilai suatu merek melalui pengalaman, komunikasi pemasaran, serta interaksi yang terjadi antara konsumen dan perusahaan (Artha et al., 2025). Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan persepsi dan asosiasi yang

terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek yang dapat memengaruhi sikap, kepercayaan, dan keputusan konsumen dalam memilih produk.

D. Brand Equity

Brand equity merupakan nilai tambah yang dimiliki suatu merek yang berasal dari pengetahuan, persepsi, dan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut (Keller, 2022). *Brand equity* mencerminkan kekuatan suatu merek yang terbentuk melalui kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas konsumen (Hu & Zhang, 2023). merek yang memiliki *brand equity* yang tinggi cenderung lebih mudah dikenali, dipercaya, dan dipilih oleh konsumen dibandingkan merek pesaing (López-Rodríguez et al., 2024). Disimpulkan bahwa *brand equity* merupakan nilai tambah yang dimiliki suatu merek berdasarkan persepsi konsumen yang tercermin melalui tingkat kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas konsumen.

E. Pengembangan Hipotesis

Corporate branding memiliki pengaruh terhadap perilaku dan keputusan konsumen melalui citra perusahaan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan. *Corporate branding* yang positif membantu perusahaan membangun kepercayaan konsumen sehingga konsumen lebih yakin dalam memilih produk perusahaan dibandingkan produk pesaing (Zhu et al., 2023). Selain itu, *corporate branding* juga membantu perusahaan menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen melalui komunikasi dan reputasi perusahaan yang baik. Dengan demikian, *corporate branding* menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi *consumer choice* konsumen terhadap suatu produk maupun perusahaan.

H1: Corporate Branding berpengaruh positif terhadap Consumer Choice.

Brand image merupakan persepsi dan kesan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta komunikasi merek yang diterima konsumen. *Brand image* yang positif membantu konsumen lebih mudah mengenali dan mempercayai suatu merek sehingga dapat memengaruhi keputusan

dan pilihan konsumen dalam menggunakan produk tertentu (Keller, 2022). *Brand image* memiliki pengaruh penting terhadap perilaku dan pilihan konsumen dalam menentukan produk yang akan digunakan. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki *brand image* yang baik karena dianggap mampu memberikan kualitas, manfaat, dan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Naidu et al., 2025). *Brand image* berpengaruh terhadap *consumer choice* melalui persepsi konsumen terhadap kualitas, reputasi, dan keunikan merek. Oleh karena itu, *brand image* menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi *consumer choice* konsumen terhadap suatu produk (Ichou & Manar, 2024).

H2: Brand Image berpengaruh positif terhadap Consumer Choice.

Corporate Branding merupakan strategi perusahaan dalam membangun identitas dan reputasi yang mampu menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Identitas perusahaan yang kuat akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek yang dimiliki perusahaan (Nurfuadah et al., 2022). *Corporate branding* yang konsisten mampu memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen melalui pembentukan identitas perusahaan yang autentik. Semakin baik strategi *corporate branding* yang diterapkan, semakin tinggi pula nilai merek yang dirasakan konsumen (Grimm et al., 2025). Dengan demikian, *corporate branding* memiliki peran penting dalam meningkatkan *brand equity* suatu merek.

H3: Corporate Branding berpengaruh positif terhadap Brand Equity.

Persepsi positif konsumen terhadap suatu merek dapat meningkatkan nilai merek yang dimiliki perusahaan. Merek yang memiliki citra positif akan lebih mudah dikenali dan dipercaya oleh konsumen (Keller, 2022). *Brand Image* merupakan salah satu komponen penting dalam pembentukan *Brand Equity* karena citra merek yang positif mampu meningkatkan asosiasi positif konsumen terhadap suatu merek (Gutiérrez et al., 2024). Oleh karena itu, semakin baik *brand image* yang dimiliki suatu merek, semakin tinggi pula *brand equity* yang terbentuk.

H4: Brand Image berpengaruh positif terhadap Brand Equity.

Brand equity mencerminkan nilai tambah yang dimiliki suatu merek berdasarkan persepsi konsumen. Merek yang memiliki nilai tinggi cenderung lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen dibandingkan merek pesaing (Keller, 2022). *Brand equity* yang kuat dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih suatu produk karena konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek tersebut (Ewur et al., 2025). Dengan demikian, *brand equity* dapat menjadi faktor yang memengaruhi *consumer choice*.

H5: Brand Equity berpengaruh positif terhadap Consumer Choice.

Corporate branding merupakan strategi perusahaan dalam membangun identitas, komunikasi, reputasi, dan nilai perusahaan kepada konsumen maupun *stakeholder*. *Corporate branding* yang kuat membantu perusahaan menciptakan citra perusahaan yang positif sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap perusahaan maupun produk yang ditawarkan. *Corporate branding* juga membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen sehingga mampu meningkatkan nilai merek perusahaan di mata konsumen (Grimm et al., 2025). *Corporate branding* memiliki pengaruh terhadap *brand equity* melalui identitas perusahaan, komunikasi perusahaan, serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan. *Corporate branding* yang efektif membantu meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan sehingga mampu memperkuat *brand equity* perusahaan. *Brand equity* yang kuat membantu konsumen lebih mudah mengenali dan memilih produk perusahaan dibandingkan produk pesaing (Hwang & Lee, 2025). *Corporate branding* yang konsisten dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan membangun hubungan emosional dengan konsumen sehingga mampu meningkatkan *brand equity* perusahaan. *Brand equity* yang tinggi membantu konsumen memiliki persepsi positif terhadap perusahaan sehingga dapat memengaruhi *consumer choice* konsumen.

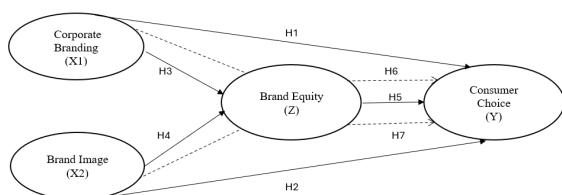
terhadap produk perusahaan. *Brand equity* mampu memediasi pengaruh *corporate branding* terhadap *consumer choice* (Zhu et al., 2023).

H6: Brand Equity memediasi pengaruh Corporate Branding terhadap Consumer Choice.

Brand image merupakan persepsi dan kesan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan komunikasi merek yang diterima konsumen. *Brand image* yang positif membantu konsumen lebih mudah mengenali dan mempercayai suatu merek sehingga mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan reputasi merek. *Brand image* yang baik juga membantu perusahaan membangun citra merek yang kuat di benak konsumen (Keller, 2022). *Brand image* memiliki pengaruh terhadap *brand equity* karena konsumen cenderung memberikan nilai lebih tinggi kepada merek yang memiliki citra positif. *Brand image* yang kuat membantu perusahaan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek sehingga dapat memperkuat *brand equity* perusahaan. *Brand equity* yang tinggi membantu konsumen lebih yakin dalam memilih produk perusahaan dibandingkan produk pesaing (Naidu et al., 2025). *Brand equity* berpengaruh terhadap *consumer choice* melalui persepsi konsumen terhadap kualitas, reputasi, dan pengalaman menggunakan produk. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki *brand equity* tinggi karena dianggap lebih terpercaya dan mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. *Brand equity* mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap *consumer choice* (Guliyev, 2023).

H7: Brand Equity memediasi pengaruh Brand Image terhadap Consumer Choice.

Kerangka model yang digunakan yaitu:



Gambar 1 Kerangka Penelitian

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian yang disusun berdasarkan indikator dari penelitian terdahulu yang telah disesuaikan dengan konteks penelitian. Variabel yang diukur terdiri atas *Corporate Branding* (X1), *Brand Image* (X2), *Brand Equity* (Z), dan *Consumer Choice* (Y). Masing-masing variabel diukur menggunakan indikator yang mengacu pada referensi yang relevan dan disusun dalam bentuk kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju. Definisi operasional, indikator, dan sumber referensi setiap variabel disusun berdasarkan penelitian terdahulu yang relevan dan disesuaikan dengan konteks penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *Corporate Branding* dan *Brand Image* terhadap *Consumer Choice* melalui *Brand Equity* pada produk Somethinc. Pengumpulan data dilakukan pada Juni 2026 melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Forms*. Kuesioner disebarluaskan melalui media sosial seperti Gmail, WhatsApp, dan platform digital lainnya yang menjangkau pengguna Somethinc. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk Somethinc. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun dan pernah membeli atau menggunakan produk Somethinc. Jumlah responden yang diperoleh sebanyak 207 orang. Mayoritas responden berasal dari wilayah Banten dan Jakarta, yang merupakan bagian dari kawasan Jabodetabek. Sebaran domisili tersebut dinilai relevan mengingat wilayah Jabodetabek merupakan salah satu pusat aktivitas ekonomi dan memiliki tingkat penetrasi penggunaan produk skincare serta akses terhadap produk Somethinc yang tinggi. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan melalui pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *reliability*. Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,70$, atau masih dapat dipertahankan pada rentang 0,40–0,70 apabila nilai AVE dan *Composite Reliability* memenuhi kriteria. Nilai AVE dinyatakan memenuhi syarat apabila lebih besar dari 0,50, sedangkan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dinyatakan reliabel apabila

bernilai lebih dari 0,70. Selanjutnya, evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan melalui pengujian nilai *R-Square*, *path coefficient*, dan *bootstrapping*. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai *t-statistic* dan *p-value*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05.

Model penelitian terdiri atas dua variabel independen, yaitu *Corporate Branding* (X1) dan *Brand Image* (X2). Proses analisis dilakukan melalui dua tahapan, yaitu evaluasi *outer model* dan *inner model*. Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk melalui pengujian *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha*. Selanjutnya, evaluasi *inner model* dilakukan untuk menguji hubungan antarvariabel menggunakan nilai *R-Square*, *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value* melalui prosedur *bootstrapping*. Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,70$, sedangkan nilai 0,40–0,70 masih dapat dipertahankan apabila memenuhi kriteria AVE dan *Composite Reliability*. Nilai AVE dinyatakan memenuhi syarat apabila lebih dari 0,50, sedangkan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dinyatakan reliabel apabila bernilai lebih dari 0,70. Hipotesis penelitian diterima apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05.

A. POPULASI

Keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan atau mengetahui produk atau layanan yang menjadi objek penelitian. Populasi tersebut dipilih karena dianggap memiliki pengalaman, pengetahuan, serta persepsi yang berkaitan dengan *corporate branding*, *brand image*, *brand equity*, dan *consumer choice* sehingga dapat memberikan informasi yang relevan sesuai dengan tujuan penelitian. Penentuan populasi dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data yang sesuai dengan karakteristik responden yang dibutuhkan dalam penelitian. Selain itu, populasi yang dipilih diharapkan mampu memberikan

gambaran mengenai bagaimana konsumen menilai *corporate branding* dan *brand image* serta pengaruhnya terhadap *brand equity* dan *consumer choice*. Populasi dalam penelitian ini menjadi sumber utama dalam memperoleh data yang dibutuhkan untuk mendukung proses analisis dan pengujian hipotesis penelitian

B. SAMPEL

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih karena tidak seluruh populasi memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan terhadap objek penelitian, sehingga hanya responden yang memenuhi kriteria tertentu yang dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Sampel pada penelitian dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) minimal sebanyak 5 hingga 10 kali jumlah indikator penelitian. Jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 15 indikator, sehingga jumlah sampel minimal yang dibutuhkan berkisar antara 75 hingga 150 responden. Jumlah tersebut dinilai memadai untuk menghasilkan analisis yang akurat dan mendukung pengujian hipotesis penelitian.

C. MODEL PENELITIAN

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket sebagai instrumen utama penelitian. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan variabel penelitian. Penggunaan kuesioner dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data primer secara langsung dari responden mengenai persepsi mereka terhadap *corporate branding*, *brand image*, *brand equity*, dan *consumer choice* pada produk Somethinc. Penggunaan kuesioner dinilai efektif karena mampu menjangkau responden dalam jumlah yang lebih banyak serta mempermudah proses pengumpulan data secara sistematis. Kuesioner dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Penyebaran

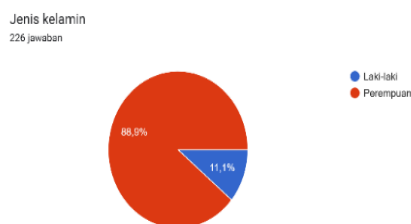
kuesioner dilakukan secara daring menggunakan *Google Forms* dan disebarluaskan melalui media sosial serta platform digital lainnya yang relevan dengan karakteristik responden penelitian. Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan. Skala Likert digunakan karena mampu mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden secara lebih terstruktur terhadap variabel penelitian. Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL I
SKALA LIKERT

Skor	Kategori	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	Responden sangat tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan
2	Tidak Setuju (TS)	Responden tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan
3	Netral (N)	Responden tidak memiliki pendapat atau bersikap netral terhadap pernyataan
4	Setuju (S)	Responden setuju dengan pernyataan yang diberikan
5	Sangat Setuju (SS)	Responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

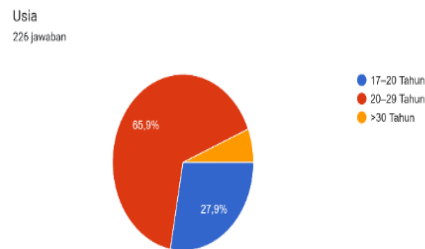
A. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak 196 responden atau sebesar 86,9%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 11 responden atau sebesar 4,8%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pengguna produk Somethinc dalam penelitian ini didominasi oleh responden perempuan.

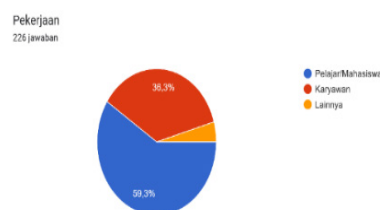
B. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia



Gambar 3 Responden Berdasarkan Jenis Usia

Mayoritas responden berada pada rentang usia 20–29 tahun sebanyak 141 responden atau sebesar 62,1%. Responden berusia 17–20 tahun berjumlah 52 responden atau sebesar 23,0%, sedangkan responden berusia di atas 30 tahun berjumlah 14 responden atau sebesar 6,2%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan produk Somethinc berada pada kelompok usia dewasa muda, yaitu 20–29 tahun.

C. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

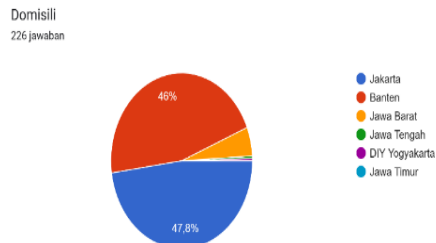


Gambar 4 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa sebanyak 118 responden atau sebesar 52,2%. Responden yang bekerja sebagai karyawan berjumlah 79 responden atau sebesar 34,9%, sedangkan responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 10 responden atau sebesar 4,4%. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna Somethinc dalam

penelitian ini berasal dari kelompok pelajar dan mahasiswa yang memiliki tingkat ketertarikan cukup tinggi terhadap produk perawatan kulit.

D. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Domisili



Gambar 5 Responden Berdasarkan Jenis Domisili

Mayoritas responden berdomisili di Banten sebanyak 102 responden atau sebesar 49,3%, diikuti oleh responden yang berdomisili di Jakarta sebanyak 92 responden atau sebesar 44,4%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen yang berdomisili di wilayah Jabodetabek, khususnya Banten dan Jakarta, sisanya berasal dari Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Daerah Istimewa Yogyakarta.

E. Statistik Deskriptif

Tabel 2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Standar Deviasi	Minimum	Maksimum
Corporate Branding	3,39	0,7	1,5	5
Brand Image	3,08	0,84	1,33	5
Brand Equity	3,39	0,71	2	5
Consumer Choice	3,2	0,62	1,75	5

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik jawaban responden terhadap setiap variabel penelitian. Berdasarkan hasil analisis, seluruh variabel memiliki nilai rata-rata di atas 3,00, yang menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap *Corporate Branding*, *Brand Image*, *Brand Equity*, dan *Consumer*

Choice pada produk Somethinc. Selain itu, nilai standar deviasi yang relatif rendah menunjukkan bahwa jawaban responden cukup homogen, sehingga menggambarkan adanya konsistensi persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti.

F. Convergent Validity

Tabel 2 Outer Loading

Konstruk	Indikator	Outer Loading
<i>Corporate Branding</i>	CB1	0,844
	CB2	0,848
	CB3	0,818
	CB4	0,835
<i>Brand Image</i>	BI1	0,914
	BI2	0,861
	BI3	0,835
<i>Brand Equity</i>	BE1	0,85
	BE2	0,872
	BE3	0,914
	BE4	0,898
<i>Consumer Choice</i>	CC1	0,683
	CC2	0,864
	CC3	0,856
	CC4	0,884

Hampir seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,60. Nilai *outer loading* terendah terdapat pada indikator CC1 sebesar 0,683. Meskipun berada di bawah nilai ideal 0,708, indikator tersebut masih dapat dipertahankan karena memenuhi batas minimum 0,60 serta didukung oleh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) konstruk *consumer choice* sebesar 0,683 yang telah melebihi batas minimum 0,50. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid secara konvergen.

Tabel 3 Nilai AVE

Variabel	AVE
<i>Corporate Branding</i> (X1)	0,699
<i>Brand Image</i> (X2)	0,757
<i>Brand Equity</i> (Z)	0,781
<i>Consumer Choice</i> (Y)	0,682

Seluruh variabel penelitian memiliki nilai AVE di atas 0,50, yaitu *corporate branding* sebesar 0,699, *brand image* sebesar 0,757, *brand equity* sebesar 0,781,

dan *consumer choice* sebesar 0,682. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator yang dimilikinya. Seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

G. Discriminant Validity

Tabel 4 Discriminant Validity (HTMT)

Hubungan Antar Variabel	Nilai HTMT
<i>Brand Image</i> (X2) ↔ <i>Brand Equity</i> (Z)	0,864
<i>Consumer Choice</i> (Y) ↔ <i>Brand Equity</i> (Z)	0,848
<i>Consumer Choice</i> (Y) ↔ <i>Brand Image</i> (X2)	0,895
<i>Corporate Branding</i> (X1) ↔ <i>Brand Equity</i> (Z)	0,865
<i>Corporate Branding</i> (X1) ↔ <i>Brand Image</i> (X2)	0,871
<i>Corporate Branding</i> (X1) ↔ <i>Consumer Choice</i> (Y)	0,911

Seluruh nilai HTMT berada di bawah batas maksimum 0,95. Nilai HTMT tertinggi terdapat pada hubungan *corporate branding* dan *consumer choice* sebesar 0,911, sedangkan nilai terendah terdapat pada hubungan *consumer choice* dan *brand equity* sebesar 0,848. Seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria discriminant validity sehingga setiap variabel mampu menjelaskan konstruk yang berbeda secara memadai.

H. Reliability

TABEL 5 COMPOSITE RELIABILITY

Variabel	Composite Reliability
<i>Corporate Branding</i> (X1)	0,903
<i>Brand Image</i> (X2)	0,903
<i>Brand Equity</i> (Z)	0,935
<i>Consumer Choice</i> (Y)	0,895

Seluruh variabel memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70. Nilai *composite reliability* tertinggi terdapat pada variabel *brand equity* sebesar 0,935,

sedangkan nilai terendah terdapat pada variabel *consumer choice* sebesar 0,895. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang baik sehingga memenuhi kriteria reliabilitas.

TABEL 6 CRONBACH'S ALPHA

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Corporate Branding</i> (X1)	0,857
<i>Brand Image</i> (X2)	0,84
<i>Brand Equity</i> (Z)	0,907
<i>Consumer Choice</i> (Y)	0,841

Seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0,70. Nilai *cronbach's alpha* tertinggi terdapat pada variabel *brand equity* sebesar 0,907, sedangkan nilai terendah terdapat pada variabel *brand image* sebesar 0,840. Seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

I. Nilai R-Square

TABEL 7 NILAI R-SQUARE

Variabel	R-Square
<i>Brand Equity</i> (Z)	0,677
<i>Consumer Choice</i> (Y)	0,692

Nilai *R-Square* pada variabel *brand equity* sebesar 0,677. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *corporate branding* dan *brand image* mampu menjelaskan variabel *brand equity* sebesar 67,7%, sedangkan sisanya sebesar 32,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Selanjutnya, nilai *R-Square* pada variabel *consumer choice* sebesar 0,692. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *corporate branding*, *brand image*, dan *brand equity* mampu menjelaskan variabel *consumer choice* sebesar 69,2%, sedangkan sisanya sebesar 30,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Dengan demikian, model penelitian memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

J. Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tabel 8 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Hubungan Antar Variabel	Path Coefficient (O)	t statistics	p-values
Corporate Branding (X1) → Brand Equity (Z)	0,427	6,044	0
Brand Image (X2) → Brand Equity (Z)	0,452	6,67	0
Corporate Branding (X1) → Consumer Choice (Y)	0,385	4,703	0
Brand Image (X2) → Consumer Choice (Y)	0,282	3,414	0,001
Brand Equity (Z) → Consumer Choice (Y)	0,238	3,061	0,002

Seluruh hubungan antar variabel memiliki nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pengaruh langsung dalam model penelitian terbukti signifikan. Variabel *corporate branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,427, nilai t-statistik sebesar 6,044, dan nilai p-value sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *corporate branding* yang dimiliki Somethinc, maka semakin tinggi *brand equity* yang dirasakan oleh konsumen. Variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,452, nilai t-statistik sebesar 6,670, dan nilai p-value sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan *brand equity* Somethinc di benak konsumen. *Corporate branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer choice* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,385, nilai t-statistik sebesar 4,703, dan nilai p-value sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik *corporate branding* yang dibangun perusahaan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam memilih produk Somethinc. Variabel *brand image* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer choice* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,282,

nilai t-statistik sebesar 3,414, dan nilai p-value sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* yang positif dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam memilih produk Somethinc. *Brand equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer choice* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,238, nilai t-statistik sebesar 3,061, dan nilai p-value sebesar 0,002. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand equity* yang dimiliki Somethinc, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memilih produk tersebut. Secara keseluruhan, hasil pengujian pengaruh langsung menunjukkan bahwa *corporate branding* dan *brand image* berperan penting dalam meningkatkan *brand equity* dan *consumer choice*. *brand equity* juga terbukti memiliki kontribusi positif dalam meningkatkan *consumer choice* konsumen terhadap produk Somethinc.

K. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

**TABEL 9
HASIL PENGUJIAN PENGARUH TIDAK LANGSUNG (*INDIRECT EFFECT*)**

Jalur Mediasi	Path Coefficient (O)	t statistics	p-values
Brand Image (X2) → Brand Equity (Z) → Consumer Choice (Y)	0,108	3,113	0,002
Corporate Branding (X1) → Brand Equity (Z) → Consumer Choice (Y)	0,102	2,466	0,014

Pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap *consumer choice* melalui *brand equity* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,108, nilai t-statistik sebesar 3,113, dan nilai p-value sebesar 0,002. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung yang terjadi bersifat positif dan signifikan. *brand equity* terbukti mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap *consumer choice*. Pengaruh tidak langsung *corporate branding* terhadap *consumer choice* melalui *brand equity* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,102, nilai t-statistik sebesar 2,466, dan nilai p-value sebesar 0,014. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung yang terjadi bersifat

positif dan signifikan. *brand equity* terbukti mampu memediasi pengaruh *corporate branding* terhadap *consumer choice*. Secara keseluruhan, hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *brand equity* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *corporate branding* dan *brand image* terhadap *consumer choice*. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan *corporate branding* dan *brand image* tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap *consumer choice*, tetapi juga dapat meningkatkan *consumer choice* melalui peningkatan *brand equity*.

L. Pembahasan

Pengaruh *Corporate Branding* terhadap *Consumer Choice*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *corporate branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer choice*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,385, nilai t-statistik sebesar 4,703, dan nilai p-value sebesar 0,000. Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *corporate branding* berpengaruh positif terhadap *consumer choice* diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *corporate branding* yang dimiliki Somethinc, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam memilih produk Somethinc. *corporate branding* yang kuat membantu perusahaan membangun identitas, reputasi, serta komunikasi yang baik dengan konsumen sehingga mampu menciptakan persepsi positif terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan. Melalui identitas perusahaan yang konsisten, komunikasi yang efektif, reputasi yang baik, serta nilai-nilai perusahaan yang positif, konsumen menjadi lebih percaya dan yakin dalam memilih produk Somethinc dibandingkan produk pesaing. Temuan penelitian ini sejalan dengan konsep *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) yang dikemukakan oleh Keller. Dalam konsep tersebut dijelaskan bahwa persepsi positif konsumen terhadap perusahaan dan merek akan membentuk nilai merek yang lebih kuat sehingga memengaruhi respons konsumen dalam memilih suatu produk. Oleh karena itu, *Corporate Branding* yang kuat mampu membangun persepsi positif konsumen terhadap Somethinc sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen dalam memilih produk tersebut.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Consumer Choice*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer choice*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,282, nilai t-statistik sebesar 3,414, dan nilai p-value sebesar 0,001. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *consumer choice* diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin positif *brand image* Somethinc di benak konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam memilih produk Somethinc. *brand image* yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, menciptakan kesan positif, serta memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri *skincare*. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap Somethinc, mereka cenderung lebih yakin untuk memilih dan menggunakan produk Somethinc dibandingkan merek *skincare* lainnya. Hasil penelitian ini juga mendukung konsep *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) yang menyatakan bahwa citra merek yang positif akan membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai suatu merek. Persepsi tersebut selanjutnya memengaruhi respons konsumen, termasuk dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk. Oleh karena itu, *Brand Image* yang positif pada Somethinc berkontribusi dalam meningkatkan *Consumer Choice*.

Pengaruh *Corporate Branding* terhadap *Brand Equity*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *corporate branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,427, nilai t-statistik sebesar 6,044, dan nilai p-value sebesar 0,000. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa *corporate branding* berpengaruh positif terhadap *brand equity* diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *corporate branding* yang dimiliki Somethinc, maka semakin tinggi *brand equity* yang dirasakan oleh konsumen. *corporate branding* yang kuat mampu membangun identitas perusahaan yang jelas, menciptakan reputasi yang baik, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan

produk yang ditawarkan. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap perusahaan, konsumen akan lebih mudah mengenali merek, mengasosiasikan merek dengan kualitas yang baik, serta memiliki kecenderungan untuk tetap memilih merek tersebut. Kondisi tersebut pada akhirnya akan meningkatkan *brand equity* Somethinc di mata konsumen. Temuan ini sejalan dengan konsep CBBE yang menjelaskan bahwa persepsi positif terhadap perusahaan akan meningkatkan *Brand Equity*. *Corporate Branding* yang kuat mampu membentuk kepercayaan, reputasi, dan asosiasi positif terhadap merek sehingga meningkatkan nilai merek di mata konsumen.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Equity*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin positif *Brand Image* yang dimiliki Somethinc, maka semakin tinggi *Brand Equity* yang dirasakan oleh konsumen. *Brand Image* yang positif mencerminkan persepsi, pengalaman, dan asosiasi yang baik terhadap suatu merek sehingga mampu meningkatkan kepercayaan serta keyakinan konsumen terhadap merek tersebut. Ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap Somethinc, mereka akan lebih mudah mengenali merek, mengasosiasikan merek dengan kualitas yang baik, serta menilai bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan merek pesaing. Kondisi tersebut pada akhirnya akan meningkatkan *Brand Equity* Somethinc di mata konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung konsep *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) yang dikemukakan oleh Keller, yang menyatakan bahwa *Brand Image* merupakan salah satu pembentuk utama *Brand Equity*. Ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap suatu merek, maka nilai merek yang dirasakan juga akan semakin tinggi.

Pengaruh *Brand Equity* terhadap *Consumer Choice*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer choice*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,238, nilai t-statistik sebesar 3,061, dan nilai p-value sebesar 0,002. Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh

positif terhadap *consumer choice* diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand equity* yang dimiliki Somethinc, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam memilih produk Somethinc. *brand equity* yang kuat mencerminkan tingginya tingkat kesadaran merek, asosiasi merek yang positif, persepsi kualitas yang baik, serta loyalitas konsumen terhadap merek. Kondisi tersebut membuat konsumen lebih percaya terhadap produk Somethinc sehingga mendorong mereka untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk dari merek lain. Temuan ini sesuai dengan konsep CBBE yang menjelaskan bahwa *Brand Equity* yang kuat akan meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk lebih memilih produk yang memiliki nilai merek yang tinggi dibandingkan merek pesaing.

Pengaruh *Corporate Branding* terhadap *Consumer Choice* melalui *Brand Equity*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *corporate branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer choice* melalui *brand equity*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,102, nilai t-statistik sebesar 2,466, dan nilai p-value sebesar 0,014. Dengan demikian, hipotesis keenam (H6) yang menyatakan bahwa *corporate branding* berpengaruh positif terhadap *Consumer Choice* melalui *Brand Equity* diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Equity* mampu memediasi pengaruh *Corporate Branding* terhadap *Consumer Choice*. Dengan kata lain, *Corporate Branding* yang baik tidak hanya secara langsung memengaruhi pilihan konsumen terhadap produk Somethinc, tetapi juga dapat meningkatkan *Consumer Choice* melalui peningkatan *Brand Equity*. Ketika Somethinc mampu membangun identitas perusahaan yang kuat, komunikasi yang efektif, reputasi yang baik, serta nilai perusahaan yang positif, konsumen akan memiliki persepsi yang lebih baik terhadap merek Somethinc. Persepsi positif tersebut akan meningkatkan *Brand Equity* yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk memilih produk Somethinc. Peran mediasi *Brand Equity* pada hubungan antara *Corporate Branding* dan *Consumer Choice* juga dapat dijelaskan melalui konsep CBBE. *Corporate Branding* membentuk persepsi

positif terhadap merek yang kemudian meningkatkan *Brand Equity*, sehingga pada akhirnya mendorong *Consumer Choice*.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Consumer Choice* melalui *Brand Equity*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer choice* melalui *brand equity*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,108, nilai t-statistik sebesar 3,113, dan nilai p-value sebesar 0,002. Dengan demikian, hipotesis ketujuh (H7) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *consumer choice* melalui *brand equity* diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand equity* mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap *consumer choice*. Dengan kata lain, *brand image* yang positif tidak hanya secara langsung memengaruhi pilihan konsumen terhadap produk Somethinc, tetapi juga dapat meningkatkan *consumer choice* melalui peningkatan *brand equity*. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap Somethinc, mudah mengingat merek tersebut, serta memiliki kesan positif terhadap karakteristik dan reputasi merek, maka konsumen akan memberikan nilai yang lebih tinggi terhadap merek tersebut. Nilai merek yang kuat kemudian mendorong konsumen untuk memilih produk Somethinc dibandingkan produk dari merek lain. Temuan ini juga mendukung konsep CBBE yang menjelaskan bahwa *Brand Image* yang positif akan memperkuat *Brand Equity*, kemudian *Brand Equity* tersebut memengaruhi respons konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk. Dengan demikian, *Brand Equity* berperan sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh *Brand Image* terhadap *Consumer Choice*.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *corporate branding* dan *brand image* terhadap *consumer choice* melalui *brand equity* pada produk Somethinc. Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), diperoleh hasil bahwa *corporate branding* dan *brand image* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap *consumer choice*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik identitas perusahaan dan semakin positif citra merek yang dimiliki Somethinc, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam memilih produk Somethinc. *Corporate branding* dan *brand image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Temuan ini menunjukkan bahwa identitas perusahaan yang kuat dan citra merek yang positif mampu meningkatkan nilai merek yang dirasakan oleh konsumen. Penelitian ini juga membuktikan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer choice*, sehingga merek yang memiliki nilai tinggi cenderung lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen. Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa *brand equity* mampu memediasi pengaruh *corporate branding* terhadap *consumer choice* serta memediasi pengaruh *brand image* terhadap *consumer choice* secara signifikan. Dengan demikian, *corporate branding*, *brand image*, dan *brand equity* merupakan faktor penting yang memengaruhi *consumer choice* pada produk Somethinc. Selain memberikan pengaruh secara langsung terhadap *consumer choice*, *corporate branding* dan *brand image* juga mampu meningkatkan *consumer choice* melalui peningkatan *brand equity*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Somethinc disarankan untuk terus memperkuat *corporate branding* melalui konsistensi identitas perusahaan, komunikasi yang efektif, serta pembangunan reputasi perusahaan yang positif. Selain itu, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan *brand image* melalui inovasi produk, kualitas produk yang konsisten, serta strategi pemasaran yang mampu membangun persepsi positif di benak konsumen. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan *brand equity* sehingga mendorong konsumen untuk terus memilih dan menggunakan produk Somethinc. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *consumer choice*, seperti *brand trust*, *electronic word of mouth* (e-WOM), *perceived quality*, atau *customer satisfaction*. Penelitian selanjutnya juga

dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda atau memperluas cakupan wilayah penelitian sehingga hasil yang diperoleh dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *consumer choice*.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya berfokus pada konsumen Somethinc sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada merek skincare lainnya. Kedua, responden penelitian didominasi oleh konsumen yang berdomisili di wilayah Jabodetabek sehingga karakteristik konsumen di daerah lain belum sepenuhnya terwakili. Ketiga, penelitian ini hanya menganalisis pengaruh *corporate branding*, *brand image*, dan *brand equity* terhadap *consumer choice*, sehingga masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi *consumer choice* namun belum diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan cakupan responden yang lebih luas, objek penelitian yang berbeda, serta menambahkan variabel lain yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Artha, B., Fatimah, R., Bahri, B., Sari, U. T., Hadi, A. S., Sarif, N. P., Asri, C. P., & Satriadhi, B. (2025). Brand Image, Intensity, and Behavior: A Conceptual Framework. *International Journal of Economics, Finance and Banking Issues (IJFBI)*.
- Castillo, V. A. S., & Del Río, J. A. J. (2023). Consumer Behavior and Factors that Influence Consumption and Customer Satisfaction. *TEM Journal*, 12(2), 820–831. <https://doi.org/10.18421/TEM122-27>
- Deng, Z. (2025). Research on the Influence Mechanism of Corporate Brand Equity on Consumers' Purchase Intention from the SOR Perspective. *Business and Economic Research*, 15(4), 215–229. <https://doi.org/10.5296/ber.v15i4.23441>
- Ewur, G. D., Govender, J. P., & Amoah, J. (2025). Investigating the determinants of brand equity and their influence on consumer purchasing behaviour in emerging markets. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, 13(2), 1–19. <https://doi.org/10.37335/ijek.v13i2.323>
- Firnanda, A. A., & Krisnawati, W. (2023). Faktor – Faktor Determinan Pada Purchase Decision Produk Somethinc. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 4(3), 353–365.
- Grimm, N., Sahhar, Y., Moss, C., & Henseler, J. (2025). Condemned to authenticity : corporate branding through an existentialist lens. *Journal of Brand Management*, 33(2), 138–153. <https://doi.org/10.1057/s41262-025-00396-x>
- Guliyev, S. M. (2023). The impact of brand perception and brand image on consumer purchasing behavior in Azerbaijan. *Science, Education and Innovations in the Context of Modern Problems*, 6(1), 137–144.
- Gutiérrez, M. M. G., Páez, J. J. P., & Bonilla, F. de P. G. (2024). Models of brand equity: A systematic and critical review. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2433168>
- Hu, S., & Zhang, F. (2023). An Overview of the Composition and Management of Brand Equity. *Proceedings of the 2nd International Conference on Financial Technology and Business Analysis*, 34–38. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/49/20230477>
- Hwang, I. K., & Lee, H. (2025). Brand Identity Visualization to Enhance Brand Awareness Contingent on the Message Strategy for Social Media Video Communication. *Archives of Design Research*, 38(3), 51–75. <https://doi.org/10.15187/adr.2025.08.38.3.51>

- Ichou, M., & Manar, O. (2024). The impact of brand image and brand trust on consumer buying behavior. *Global Journal of Economic and Finance Research*, 01(7), 251–257. <https://doi.org/10.55677/GJEFR/11-2024-Vol01E7>
- Keller, K. L. (2022). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson.
- Krisprimandoyo, D. A. (2024). Membangun Corporate Branding yang Berkelanjutan di Era Kecerdasan Buatan: Peran Corporate Social Responsibility dan Komunikasi Perusahaan. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(1), 251–262. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i1.8297>
- López-Rodríguez, C. E., Bernal, L. G. G., & Renza, L. A. P. (2024). Measures of brand awareness: Bibliometric analysis and systematic review. *TEM Journal*, 13(4), 3056–3067. <https://doi.org/10.18421/TEM134>
- Naidu, G. K., Katta, K., & Harold, S. R. (2025). Brand Image and Customer Buying Behavior : A Review Based Exploration in the Indian Context. *International Journal of Management and Humanities (IJMH)*, 11(12), 12–20. <https://doi.org/10.35940/IJMH.K1830.11120825>
- Nurfuadah, U. W., Widjajanta, B., & Dirgantari, P. D. (2022). Strategi corporate branding dalam meningkatkan brand equity pada pelanggan Indihome di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 22(1), 90–93.
- Permana, E., Harnovinsah, Sarmila, S., & Amelia, D. (2025). Analisis Penjualan Produk Skincare Somethinc melalui Live Streaming pada Platform Digital TikTok. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(4), 6442–6454.
- Sukmedi, F. P. A., Palahudin, & Gunawan, R. (2025). Brand Equity and Brand Trust on Purchasing Decisions Somethinc Products with E-WOM as Intervening Variable (Case Study: Djuanda University 2023/2024 Students). *International Journal of Education and Life Sciences (IJELS)*, 3(2), 1877–1888. <https://doi.org/10.59890/ijels.v3i2.208>
- Wulandari, F., Tuhagana, A., & Triadinda, D. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc: Studi Kasus pada Konsumen di Tiktok Shop. *Economic Reviews Journal*, 4(4), 1499–1516. <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i4.874>
- Yahya, A., Nuryakin, & Handayani, S. D. (2024). Brand Image: Theoretical Development and Practical Applications. *Asian Journal of Management Analytics (AJMA)*, 3(2), 271–282. <https://doi.org/10.55927/ajma.v3i2.8504>
- Zhu, X., Lang, M., & Dietl, H. M. (2023). Content Quality Assurance on Media Platforms with User-Generated Content. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research (JTAER)*, 18(3), 1660–1686. <https://doi.org/10.3390/jtaer18030084>