

HUBUNGAN *PURPOSE-DRIVEN MARKETING* DAN *BRAND EXPRESSIVENESS* TERHADAP *BRAND ADVOCACY* PRODUK LE MINERALE

Ida Yubaedah¹, Ade Ridwan²

^{1,2}Dosen Universitas Pamulang

Penulis Korespondensi: dosen03416@unpam.ac.id¹, dosen02937@unpam.ac.id²

DOI: <https://doi.org/10.58217/joceip.v20i1.167>

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara Purpose-Driven Marketing dan Brand Expressiveness terhadap Brand Advocacy pelanggan pada Produk Le Minerale. Metode penelitian kuantitatif berdasarkan desain survei digunakan. Partisipan dalam penelitian ini adalah anggota Generasi Z dan Milenial yang telah membeli atau mengonsumsi Le Minerale selama tiga bulan terakhir. Metodologi yang digunakan untuk memilih 70 partisipan adalah strategi pengambilan sampel non-probabilitas berdasarkan pendekatan pengambilan sampel bertujuan. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diukur menggunakan Skala Likert 5 poin, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju". Kemudian data dievaluasi menggunakan berbagai alat statistik yang termasuk dalam IBM SPSS Statistics 27, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), dan uji hipotesis (uji-t dan uji-F). Hasil Penelitian menunjukkan Bahwa Brand Advocacy (Y) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Purpose-Driven Marketing (X1), menurut temuan ($4,726 > 1,66792$). Dengan nilai $3,954 > 1,66792$, Brand Expressiveness (X2) secara signifikan memengaruhi Brand Advocacy (Y) dengan cara yang menguntungkan. Pada saat yang sama, Brand Advocacy dipengaruhi secara signifikan oleh kedua faktor independen tersebut ($203,081 > 3,134$). Nilai R Square sebesar 85,8%, yang mengindikasikan bahwa variasi Brand Advocacy dapat dijelaskan secara kuat oleh Purpose-Driven Marketing dan Brand Expressiveness, sedangkan 14,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Secara praktis, hasil penelitian ini mengimplikasikan pentingnya integrasi antara nilai-nilai kemanusiaan dan ekspresi identitas merek sebagai pendorong utama dalam membangun komunitas pelanggan yang loyal dan komunikatif.

Kata Kunci: *Purpose-Driven Marketing, Brand Expressiveness, Brand Advocacy.*

PENDAHULUAN

Konsumsi air minum dan penggunaan sehari-hari lainnya, serta perannya sebagai bahan penting dalam banyak makanan olahan, menjadikan air sebagai sumber daya penting bagi seluruh umat manusia. Oleh karena itu, air sangat penting dan harus disediakan sesuai dengan standar kemurnian yang telah ditetapkan. Air minum kemasan (AMDK), yang sudah diproduksi dalam jumlah besar, dapat memenuhi kebutuhan air minum.

Saat ini, terdapat empat jenis air minum kemasan yang tersedia di Indonesia, semuanya sesuai dengan SNI: Air Mineral Alami, Air Mineral, Air Demineralisasi, dan Air Minum Embun. Terdapat hampir 7.780 produk air minum kemasan berbeda yang diproduksi oleh 1.032 perusahaan berbeda di Indonesia, menurut statistik yang tercatat di BPOM. Dengan 6.092 item, atau 78,30%, dari seluruh produk air minum kemasan berupa air mineral dan 1.492 produk, atau 19,18% berupa air demineralisasi, masing-masing, 99,5% dari

seluruh produk air minum kemasan diproduksi di dalam negeri (BPOM RI MD).

Dinamika pasar yang semakin kompetitif, terutama pada industri air minum dalam kemasan (AMDK), menuntut perusahaan untuk melampaui strategi pemasaran tradisional yang hanya berfokus pada fitur dan manfaat produk. Konsumen modern, khususnya dari generasi muda, semakin mencari koneksi emosional dan keselarasan nilai dengan merek yang mereka pilih. Dalam konteks ini, dua konsep pemasaran strategis menjadi sangat relevan: *Purpose-Driven Marketing* dan *Brand Expressiveness*. *Purpose-Driven Marketing* (PDM) adalah pendekatan di mana suatu merek tidak hanya menjual produk, tetapi juga mengedepankan misi sosial atau lingkungan yang relevan dan otentik dalam seluruh operasi bisnis dan komunikasinya (Kotler & Keller, 2016). Pendekatan ini dipercaya dapat membangun hubungan yang lebih mendalam, karena konsumen merasa turut berkontribusi pada tujuan yang lebih besar melalui keputusan pembelian mereka. Merek yang mengadopsi PDM menunjukkan komitmen yang melampaui kepentingan profit, dan ini berpotensi meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen.

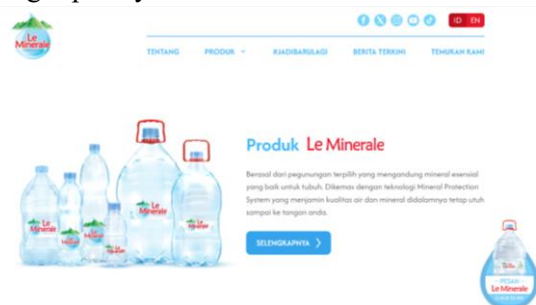
PT Tirta Fresindo Jaya, dengan produk Le Minerale, yang merupakan salah satu pemain utama di pasar AMDK, menghadapi tantangan untuk tidak hanya menjual air mineral berkualitas, tetapi juga mengkomunikasikan 'mengapa' mereka ada. Inisiatif Le Minerale yang mungkin terkait dengan kesehatan, kesegaran alam, atau tanggung jawab sosial perlu dianalisis bagaimana implementasi PDM-nya memengaruhi loyalitas pelanggan.

Selain itu, dalam lingkungan sosial-budaya saat ini, merek juga berfungsi sebagai alat *ekspresi diri* atau *Brand Expressiveness* bagi konsumen. Merek yang memiliki kepribadian, nilai, dan

citra yang jelas dan menarik akan dipilih oleh konsumen yang ingin memproyeksikan identitas, gaya hidup, atau nilai-nilai pribadi mereka kepada orang lain (Aaker, 2010). Ketika konsumen merasa bahwa suatu merek secara efektif merepresentasikan diri mereka, koneksi emosional mereka dengan merek tersebut akan semakin kuat. Selain tujuan yang jelas, cara merek mengkomunikasikan diri juga vital. *Brand Expressiveness* merujuk pada sejauh mana merek secara konsisten dan jelas memproyeksikan identitas, kepribadian, dan nilai-nilainya kepada publik. Merek yang ekspresif memungkinkan konsumen untuk menggunakannya sebagai alat ekspresi diri (*self-expression*). Dalam konteks Le Minerale, konsistensi visual, *tagline*, komunikasi kampanye, dan desain kemasan harus dievaluasi sebagai manifestasi dari *Brand Expressiveness* mereka. Ketika merek berhasil mengekspresikan diri dengan baik, hal ini cenderung menciptakan koneksi yang lebih dalam, melampaui sekadar fungsi dasar air minum. Tujuan utama dari investasi pada *Purpose-Driven Marketing* PDM dan *Brand Expressiveness* adalah untuk menumbuhkan *Brand Advocacy* Pelanggan.

Penguatan koneksi emosional dan keselarasan nilai ini pada akhirnya diharapkan memicu fenomena penting bagi perusahaan, yaitu *Brand Advocacy* pelanggan. *Brand Advocacy* merujuk pada perilaku pelanggan yang secara aktif dan sukarela merekomendasikan, mempromosikan, dan bahkan membela suatu merek kepada pihak lain, baik secara *Word-of-Mouth* (WOM) tradisional maupun melalui media sosial (Kotler et al., 2021). Dalam era digital, di mana rekomendasi pribadi jauh lebih dipercaya daripada iklan berbayar, *Brand Advocacy* menjadi indikator loyalitas tertinggi dan mesin pertumbuhan yang sangat berharga. Di pasar AMDK yang produknya cenderung homogen,

advocacy menjadi *differentiator* (pembeda) yang kuat dan *cost-effective* (efektif biaya) karena bersumber dari rekomendasi personal yang dipercaya.



Gambar 1. Informasi tentang Produk Le Minerale.
Sumber: Le Minerale, 2025

PT Tirta Fresindo Jaya dengan produk utamanya, Le Minerale, merupakan pemain kunci dalam industri AMDK di Indonesia yang menghadapi persaingan ketat. Sejak kehadirannya, Le Minerale telah berupaya membangun citra merek yang kuat, seringkali menyoroti kualitas mineral alami dan isu kesehatan. Dalam konteks yang lebih luas, perusahaan ini juga aktif dalam berbagai kampanye dan inisiatif yang dapat dikategorikan sebagai strategi *Purpose-Driven Marketing*, seperti kampanye yang mendukung gaya hidup sehat dan nasionalisme. Di sisi lain, desain kemasan yang khas, fokus komunikasi pada "air mineral dengan kandungan mineral alami yang dibutuhkan tubuh", serta kolaborasi dengan tokoh publik dan atlet, juga membentuk karakteristik *Brand Expressiveness* yang ingin disampaikan kepada konsumen, yaitu citra hidup sehat, aktif, dan modern.

Meskipun PT Tirta Fresindo Jaya melalui produk Le Minerale telah berjaya meningkatkan kesadaran (*Brand Awareness*) melalui kempen kesihatan dan inisiatif sosial, namun sejauh mana keberkesanan strategi *Purpose-Driven Marketing* dan pembentukan *Brand Expressiveness* secara empirikal dalam menukarkan pengguna menjadi penyokong (*Brand Advocate*) yang aktif masih belum

terbukti dengan jelas. Kebanyakan strategi sedia ada hanya tertumpu kepada ciri fizikal produk dan komunikasi tradisional, hubungan antara nilai kemanusiaan dan bagaimana pengguna mengekspresikan diri melalui produk masih menjadi persoalan besar, terutama dalam mencetuskan kesetiaan pelanggan. Oleh karena itu, kajian ini penting bagi mengisi kekosongan data tersebut dengan menganalisis secara mendalam pengaruh *Purpose-Driven Marketing* dan *Brand Expressiveness* terhadap *Brand Advocacy*, khususnya dalam kalangan Generasi Z dan Milenial yang mempunyai jangkakan nilai yang lebih tinggi terhadap produk yang mereka konsumsi. Selain itu meskipun *Purpose-Driven Marketing* dan *Brand Expressiveness* telah banyak diteliti, kajian empiris yang menguji pengaruh simultan kedua variabel tersebut terhadap *Brand Advocacy* pada industri AMDK di Indonesia masih terbatas.

Manajemen Pemasaran

Manajemen didefinisikan oleh Mary Parker Follett dalam (Francia, 2023:3) sebagai keterampilan menyelesaikan tugas melalui penggunaan individu lain.

Pemasaran adalah aktivitas sosial dan manajemen yang membantu orang mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan memproduksi, memperdagangkan, dan menjual barang dan jasa (Arman, 2022:1).

Semua perusahaan membutuhkan manajemen pemasaran, yang sering disebut hanya manajemen pemasaran. Untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan sukses, manajemen pemasaran mencakup serangkaian langkah termasuk analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pemantauan dan pengaturan operasi pemasaran.

Purpose-Driven Marketing (PDM)

Purpose-Driven Marketing (PDM) adalah sebuah strategi pemasaran yang menempatkan misi atau tujuan sosial, lingkungan, atau etis yang lebih tinggi dari sekadar mencari keuntungan sebagai inti dari komunikasi dan tindakan merek. Ide ini muncul karena adanya pergeseran perilaku pelanggan, khususnya di kalangan generasi muda (Generasi Z dan Milenial) yang lebih peduli terhadap isu sosial dan lingkungan serta mengharapkan perusahaan untuk membuat perubahan (Fernandes, Guzman, & Mota, 2024; The Ad Council, 2021).

PDM sering kali disandingkan dengan konsep *Brand Purpose* (Tujuan Merek), di mana *Brand Purpose* adalah "mengapa" merek itu ada alasan eksistensi merek di luar produk atau layanan yang ditawarkan sedangkan PDM adalah cara merek mengomunikasikan dan mewujudkan tujuan tersebut kepada konsumen (Gülmez, 2021; The Ad Council, 2021). PDM berupaya membangun koneksi yang lebih dalam dan emosional dengan konsumen melalui nilai-nilai bersama (Dialogue Communications, n.d.). Beberapa penelitian menegaskan bahwa PDM merupakan pendekatan strategis yang menyelaraskan pesan dan tindakan merek dengan isu-isu sosial yang penting (The Ad Council, 2021; Key Medium, n.d.). Tujuannya melampaui transaksi; ini adalah tentang menciptakan nilai bagi pelanggan dan masyarakat (UN Global Compact, n.d.)

Brand Expressiveness

Brand Expressiveness Adalah sejauh mana suatu merek meningkatkan pandangan konsumen tentang diri mereka sendiri dan sejauh mana merek tersebut memotivasi konsumen untuk memberi tahu orang lain tentang merek tersebut (Wallace, Buil, & Chernatony, 2014). Secara umum, *Brand Expressiveness* adalah persepsi konsumen

terhadap kemampuan suatu merek untuk menjadi alat (simbol) bagi mereka dalam mengomunikasikan atau memproyeksikan siapa diri mereka (jati diri, nilai, dan identitas sosial) kepada orang lain.

Brand Advocacy

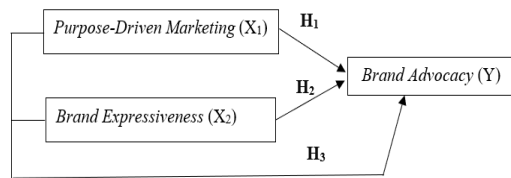
Setelah konsumen memiliki pengalaman positif dengan produk dan layanan suatu merek dan bersedia mempromosikannya kepada orang lain, mereka melakukan *Brand Advocacy* ketika mereka membela merek tersebut terhadap kritik dan menunjukkan betapa kuatnya merek tersebut di mata mereka (Wilk et al., 2018). Dalam konteks tahap pemasaran 5A (*Awareness, Appeal, Ask, Act, dan Advocate*), Brand Advocacy merupakan tahap puncak di mana pelanggan yang loyal menjadi "pengajur" yang merekomendasikan dan membela merek yang mereka cintai kepada orang lain. Dimensi Brand Advocacy meliputi: terus menggunakan produk/merek, membeli produk/menggunakan merek, dan merekomendasikan produk/merek kepada orang lain Kotler, et al. (2019).

Secara umum, *Brand Advocacy* adalah proses ketika sebuah perusahaan berhasil mendorong dan mengajak pelanggan, karyawan, atau mitra bisnis untuk terlibat aktif dalam mempromosikan produk, jasa, atau merek mereka secara positif. Strategi ini sangat mengandalkan kepercayaan dan kesaksian otentik dari pihak-pihak yang telah menggunakan atau mengetahui produk/merek tersebut secara langsung. Orang yang secara sukarela dan antusias merekomendasikan serta mendukung merek ini disebut *Brand Advocate* (Advokat Merek). Aksi *Brand Advocacy* sering kali berbentuk promosi dari mulut ke mulut (word-of-mouth), ulasan positif secara online, berbagi konten merek di media sosial, atau bahkan membela merek dari umpan balik negatif. Tujuan utamanya adalah memanfaatkan kepercayaan yang dimiliki para *advocate* untuk

meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), menarik pelanggan baru dengan biaya pemasaran yang lebih efisien, dan membangun kredibilitas merek.

KERANGKA PEMIKIRAN

Paradigma penelitian, atau kerangka berpikir, adalah cara berpikir yang menguraikan hubungan antar variabel yang akan dipelajari, pertanyaan penelitian yang akan dijawab, teori yang akan digunakan untuk perumusan hipotesis, jumlah dan jenis hipotesis yang akan diuji, dan metode analisis statistik yang akan digunakan (Sugiyono 2013:8). Berikut adalah garis besar dasar penelitian tersebut:



Gambar. 2.1. Kerangka Pemikiran

HIPOTESIS PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis merumuskan hubungan antara beberapa hipotesis penelitian dan variabel sebagai berikut:

- H₁ Diduga *Purpose-Driven Marketing* (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Advocacy (Y) Pelanggan pada PT Tirta Fresindo Jaya (Produk Le Minerale).
- H₂ Diduga *Brand Expressiveness* (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Advocacy (Y) Pelanggan pada PT Tirta Fresindo Jaya (Produk Le Minerale).
- H₃ Diduga *Purpose-Driven Marketing* dan *Brand Expressiveness* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Advocacy Pelanggan pada PT Tirta Fresindo Jaya (Produk Le Minerale)

METODOLOGI PENELITIAN

Para penulis melakukan survei terhadap sektor air minum kemasan di Indonesia untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini. Sebagai studi kasus produk Le minerale, penelitian ini berpusat pada PT TIRTA FRESINDO JAYA.

Strategi penelitian kuantitatif berdasarkan data survei digunakan dalam penelitian ini. Tujuannya adalah untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel independen *Purpose-Driven Marketing*(X1) dan *Brand Expressiveness*(X2) terhadap variabel dependen *Brand Advocacy*(Y) pada populasi pelanggan Le Minerale.

Penelitian ini menggunakan tinjauan dokumen, wawancara, dan observasi sebagai metodologi pengumpulan datanya. Partisipan dalam penelitian ini adalah orang-orang dari generasi Milenial dan Gen Z yang telah membeli dan mengonsumsi produk Le Minerale dalam 3 bulan terakhir, dengan total 70 Responden . Penelitian kuantitatif paling tepat menggambarkan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan strategi pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive samplin* berdasarkan pendekatan pengambilan sampel intensional. Menggunakan IBM SPSS Statistics 27 dengan uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (), serta uji hipotesis (uji-t dan uji-F). Menurut Sugiyono (2019:38) *purposive sampling* merupakan teknik mempertimbangkan beberapa kriteria-kriteria tertentu. Teknik ini dipilih karena penulis menentukan beberapa kriteria untuk pengambilan sampel pertimbangan pengambilan sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pernah membeli dan mengonsumsi produk Le Minerale minimal satu kali dalam 3 bulan terakhir.

- Mengetahui atau terpapar dengan kampanye/aktivitas *Purpose-Driven Marketing* Le Minerale (misalnya, gerakan "Air Minum Keluarga Sehat", kampanye "Bisa Pilih Sehat", dll. - perlu dikonfirmasi program PDM Le Minerale yang relevan).
- Konsumen produk Le Minerale Generasi Milenial dan Gen Z.

Untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas dan spesifik mengenai variabel-variabel yang diteliti, berikut disajikan tabel definisi operasional yang mencakup indikator dan diukur menggunakan Skala Likert 5 poin, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju" untuk masing-masing variabel penelitian:

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Purpose-Driven Marketing (X1)	Strategi pemasaran yang menempatkan misi sosial, lingkungan, atau etika di atas sekadar mencari keuntungan sebagai inti komunikasi merek (Kotler & Keller 2016).	1. Keselarasan pesan merek dengan isu sosial.
		2. Kontribusi konsumen pada tujuan besar melalui pembelian.
		3. Implementasi misi dalam operasional bisnis.
		4. Komitmen merek melampaui profit.
		5. Otentisitas kampanye (contoh: "Bisa Pilih Sehat").
Brand Expressiveness (X2)	Sejauh mana suatu merek meningkatkan pandangan konsumen tentang diri mereka dan memotivasi mereka untuk bercerita tentang merek tersebut (Wallace, Buil,	1. Peningkatan pandangan diri konsumen.
		2. Proyeksi identitas dan gaya hidup pribadi.
		3. Konsistensi visual dan desain sebagai simbol jati diri.
		4. Efektivitas komunikasi

	& Chernatony 2014)	identitas sosial kepada orang lain.
Brand Advocacy (Y)	Tahap puncak di mana pelanggan yang loyal secara aktif merekomendasikan, mempromosikan, dan membela merek kepada orang lain (Kotler et al. 2019).	1. Niat untuk terus menggunakan produk di masa depan.
		2. Kesiediaan merekomendasikan (lisan/media sosial).
		3. Kesiediaan membela merek dari kritik negatif.
		4. Memberikan ulasan positif secara sukarela.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

HASIL UJI VALIDITAS X_1 (*Purpose-Driven Marketing*)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel X_1

Variabel	Kuesiner	r Hitung	r Tabel	Ket
<i>Purpose-Driven Marketing</i>	P1	1,000	0.1982	Valid
	P2	0,372	0.1982	Valid
	P3	0,524	0.1982	Valid
	P4	0,550	0.1982	Valid
	P5	0,347	0.1982	Valid
	P6	0,295	0.1982	Valid
	P7	0,482	0.1982	Valid
	P8	0,453	0.1982	Valid

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Berdasarkan tabel 2 dari hasil uji SPSS di atas dengan menggunakan metode pearson correlation, hasil uji validitas Variabel *Purpose-Driven Marketing* (X_1) nilai $r_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa 8 item diatas dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel X_2

Variabel	Kuesiner	r _{Hitung}	r _{Tabel}	Ket
<i>Brand Expressiveness</i>	Q1	1,000	0.1982	Valid
	Q2	0,390	0.1982	Valid
	Q3	0,316	0.1982	Valid
	Q4	0,296	0.1982	Valid
	Q5	0,712	0.1982	Valid
	Q6	0,939	0.1982	Valid
	Q7	0,910	0.1982	Valid
	Q8	0,444	0.1982	Valid

Sumber: Data diolah Penulis (2025)

Berdasarkan tabel 3 dari hasil uji SPSS di atas dengan menggunakan metode pearson correlation, hasil uji validitas variabel *Brand Expressiveness* (X_2) nilai $r_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa 8item diatas dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	Kuesiner	r Hitung	r Tabel	Ket
<i>Brand Advocacy</i>	Q1	1,000	0.1982	Valid
	Q2	0,485	0.1982	Valid
	Q3	0,272	0.1982	Valid
	Q4	0,463	0.1982	Valid
	Q5	0,585	0.1982	Valid
	Q6	0,309	0.1982	Valid
	Q7	0,673	0.1982	Valid
	Q8	0,333	0.1982	Valid

Sumber: Data diolah Penulis (2025)

Berdasarkan tabel 4 dari hasil uji SPSS di atas dengan menggunakan metode pearson correlation, hasil uji validitas variabe *Brand Advocacy* 1 (Y) nilai $r_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa 8item diatas dinyatakan valid.

HASIL UJI RELIABILITAS

Untuk mengetahui seberapa sering gejala yang sama dapat diukur dengan alat yang sama dan tetap mendapatkan hasil yang sama, dilakukan pengujian reliabilitas. Reliabilitas atau biasa disebut dengan kehandalan dapat menggunakan diukur dengan Cronbach Alpha yang menunjukkan seberapa baiknya item atau butir dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Suatu data dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Tabel di bawah ini menampilkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini:

Tabel 5. Uji Reliabilitas X_1
(*Purpose-Driven Marketing*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	8

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Tabel 5 menunjukkan bahwa koefisien Cronbach's Alpha untuk variabel *Purpose-Driven Marketing* dengan 10 butir pernyataan sebesar $0,834 > 0,60$ yang berarti data kuesioner variabel *Purpose-Driven Marketing* (X_1) dapat diterima atau reliabel.

Tabel 6. Uji Reliabilitas X_2
(*Brand Expressiveness*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	8

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Tabel 6 menunjukkan bahwa koefisien Cronbach's Alpha untuk variabel *Brand Expressiveness* dengan 10 butir pernyataan sebesar $0,889 > 0,60$ yang berarti data kuesioner variabel *Brand Expressiveness* (X_2) dapat diterima atau reliabel.

Tabel 7. Uji Reliabilitas Y (*Brand Advocacy*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	8

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Tabel 7 menunjukkan bahwa koefisien Cronbach's Alpha untuk variabel *Brand Advocacy* dengan 10 butir pernyataan sebesar $0,841 > 0,60$ yang berarti data kuesioner variabel *Brand Advocacy* (Y) dapat diterima atau reliabel

UJI ASUMSI KLASIK**HASIL UJI NORMALITAS**

Berikut adalah hasil dari uji Kolmogorov-Smirnov satu sampel menggunakan IBM SPSS Statistics 27 untuk normalitas:

Tabel 8. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.34039423	
Most Extreme Differences	Absolute	.104	
	Positive	.075	
	Negative	-.104	
Test Statistic			.104
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.056
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.052	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.047
		Upper Bound	.058

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Tabel 8 menunjukkan hasil uji normalitas; karena nilai sig. Kolmogorov-Smirnov adalah $0,056 > 0,05$, kita dapat menyimpulkan bahwa residual mengikuti distribusi normal.

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Berikut hasil pengujian multi kolinieritas yaitu:

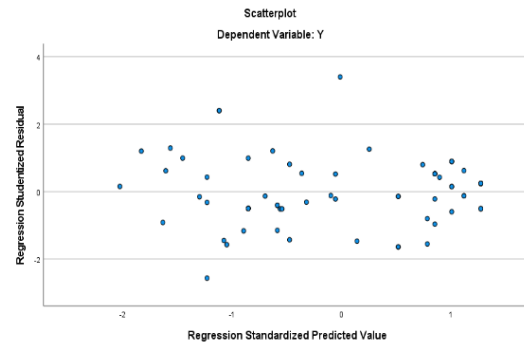
Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.647	1.620	2.868	.006		
	X1	.508	.108	.4726	<.001	.177	5.651
	X2	.368	.093	.432	<.001	.177	5.651

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Tabel 9 menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas, menurut temuan Uji Multikolinearitas. Tidak adanya multikolinearitas didukung oleh fakta bahwa nilai VIF kurang dari 10.

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Gambar 3. Grafik Scatterplot

Titik-titik data terdistribusi secara acak di atas dan di bawah nilai nol pada sumbu Y, sesuai dengan temuan uji Heteroskedastisitas pada Gambar Scatterplot. Titik-titik ini tidak mengumpul dengan cara tertentu, dan distribusinya menyerupai pita horizontal dengan lebar yang hampir sama di kedua sisinya. Dengan demikian, kondisi homoskedastisitas terpenuhi dan model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

HASIL UJI REGRESI BERGANDA**Tabel 10.** Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.647	1.620		2.868	.006
	X1	.508	.108	.516	4.726	<.001
	X2	.368	.093	.432	3.954	<.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 10 diatas diperoleh *Purpose-Driven Marketing* (X₁) dan *Brand Expressiveness*(X₂) terhadap *Brand Advocacy*(Y) dalam persamaan regresinya yaitu $Y = 4,647 + 0,508X_1 + 0,368X_2$

Sebagai berikut:

- Angka 4,647 adalah nilai konstanta (Y). Ini menunjukkan bahwa ketika variabel

Purpose-Driven Marketing (X_1) dan *Brand Expressiveness* (X_2) keduanya bernilai nol, nilai rata-rata dari *Brand Advocacy* (Y) diperkirakan sebesar 4,647.

- b. Jika *Purpose-Driven Marketing* (X_1) meningkat sebesar 1 unit, maka *Brand Advocacy* diperkirakan akan meningkat sebesar 0,508 unit, dengan asumsi bahwa *Brand Expressiveness* (X_2) dipertahankan konstan. Koefisien positif dan menunjukkan hubungan yang kuat dan searah antara *Purpose-Driven Marketing* (X_1) dan *Brand Advocacy* (Y).
- c. Jika *Brand Expressiveness* (X_2) meningkat sebesar 1 unit, maka *Brand Advocacy* (Y) diperkirakan akan meningkat sebesar 0,368 unit, dengan asumsi bahwa *Purpose-Driven Marketing* (X_1) dipertahankan konstan. Koefisien positif, menunjukkan hubungan searah antara *Brand Expressiveness* (X_2) dan *Brand Advocacy* (Y), meskipun pengaruhnya lebih kecil dari.

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.926 ^a	.858	.854	1.36025

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

Sumber: Data diolah Penulis tahun 2025

Berdasarkan Tabel 11, yang menampilkan hasil Uji Koefisien Determinasi, nilai R Kuadrat adalah 85,8%, yang berarti bahwa variabel independen model (X) benar-benar menjelaskan varians pada variabel dependen (Y). Faktor-faktor yang tidak termasuk dalam model menjelaskan sisa varians sebesar 14,2%.

HASIL UJI HIPOTESIS

Hasil uji hipotesis menggunakan IBM SPSS Statistic 27 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 12. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.647	1.620		2.868	.006
	X1	.508	.108	.516	4.726	<.001
	X2	.368	.093	.432	3.954	<.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah Penulis (2025)

Nilai signifikansinya adalah $0,00001 < 0,05$, seperti yang terlihat pada tabel hasil uji-t di atas. “Nilai $t_{\text{statistik}}$ (hitung) *Purpose-Driven Marketing* (X_1) sebesar 4,726 dibandingkan dengan t_{tabel} yang menggunakan taraf keasalahan 5% diperoleh t_{tabel} 1.66792 sehingga dapat disimpulkan $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$ ($4,726 > 1.66792$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara variabel *Purpose-Driven Marketing* (X_1) terhadap *Brand Advocacy* (Y).

Nilai signifikansi sebesar $0.0001 < 0,05$ nilai $t_{\text{statistik}}$. Nilai $t_{\text{statistik}}$ (hitung) *Brand Expressiveness* (X_2) sebesar 3,954 dibandingkan dengan t_{tabel} yang menggunakan taraf keasalahan 5% diperoleh t_{tabel} 1.66792 sehingga dapat disimpulkan $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$ ($3,954 > 1.66792$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara variabel *Brand Expressiveness* (X_2) terhadap *Brand Advocacy* (Y).

HASIL UJI F

Tabel 13. Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	751.516	2	375.758	203.081	<,001 ^b
	Residual	123.969	67	1.850		
	Total	875.486	69			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Nilai sig. Sebesar $0,0001 < 0,05$ kemudian jika dibandingkan dengan f_{tabel} dengan tingkat kesalahan 5% dengan $df1 = K-1 = 3-1 = 2$, $df2 = n-k = 70-3 = 67$ jadi $N1 = 2$ dan $N2 = 67$ adalah sebesar 3.134 maka $F_{\text{hitung}} 203,081 > F_{\text{tabel}} 3,134$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara ketika variabel *Purpose-Driven Marketing* (X_1) dan *Brand Expressiveness* (X_2) terhadap *Brand Advocacy* (Y)."

KESIMPULAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Purpose-Driven Marketing* (X_1) dan *Brand Expressiveness* (X_2) terhadap *Brand Advocacy* (Y) pada pelanggan produk Le Minerale. Berdasarkan analisis statistik, kesimpulan utamanya adalah:

Pengaruh Purpose-Driven Marketing: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan secara parsial antara *Purpose-Driven Marketing* terhadap *Brand Advocacy*. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{\text{hitung}} 4,726 > t_{\text{tabel}} 1,66792$ dan nilai signifikansi $< 0,001$. Peningkatan strategi *Purpose-Driven Marketing* (seperti kampanye kesehatan atau misi sosial) secara langsung meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk membela dan merekomendasikan merek.

Pengaruh Brand Expressiveness: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan secara parsial antara *Brand Expressiveness* terhadap *Brand Advocacy*. Hasil uji menunjukkan t_{hitung}

$3,954 > t_{\text{tabel}} 1,66792$ dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Ketika merek mampu menjadi alat ekspresi identitas diri bagi konsumen, loyalitas dan advokasi pelanggan akan menguat.

Pengaruh Simultan: Secara bersama-sama (simultan), kedua variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap *Brand Advocacy* dengan nilai $F_{\text{hitung}} 203,081 > F_{\text{tabel}} 3,134$.

Kekuatan Prediksi: Nilai R Square sebesar 85,8% menunjukkan bahwa variasi *Brand Advocacy* pelanggan Le Minerale dapat dijelaskan dengan sangat baik oleh *Purpose-Driven Marketing* dan *Brand Expressiveness*, sementara 14,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini.

SARAN

Berdasarkan temuan tersebut, PT Tirta Fresindo Jaya dapat mempertimbangkan langkah-langkah berikut untuk mengoptimalkan investasi pemasarannya:

Memperkuat Pesan 'Purpose': Karena *Purpose-Driven Marketing* memiliki pengaruh yang kuat (0,508) per unit peningkatan), perusahaan sebaiknya terus mengomunikasikan alasan eksistensi merek di luar sekadar profit, seperti melalui kampanye gaya hidup sehat yang otentik dan berkelanjutan.

Optimasi Identitas Visual dan Nilai: Untuk meningkatkan *Brand Expressiveness*, perusahaan perlu menjaga konsistensi visual, tagline, dan desain kemasan agar tetap relevan dengan identitas sosial dan gaya hidup modern Generasi Milenial serta Gen Z.

Mendorong Rekomendasi Sukarela: Mengingat pentingnya *Brand Advocacy* sebagai mesin pertumbuhan yang hemat biaya di pasar yang homogen, perusahaan harus terus membina hubungan emosional agar pelanggan secara sukarela melakukan promosi dari mulut ke mulut (WOM).

DAFTAR PUSTAKA

- Anas, Ahcmad Tarmidzi, and Badrut Ali. "dampak produk, tarif, dan kegiatan promosi pada keputusan pembelian air minum dalam kemasan (amdk) merek le minerale di pt. tirta fresindo jaya pasuruan." *Islamic Economics And Finance Journal* 2.1 (2023): 1-9.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). *Brand Love*. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16.
- Bhati, S. M., & Verma, H. V. (2020). *Antecedents of Customer Brand Advocacy a Meta Analysis of The Empirical Evidence*. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 209-228.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). *Consumer–Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies*. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Flammer, C. (2018). *Corporate Social Responsibility and Shareholder Reaction: The Role of Purpose and Financial Performance*. *Strategic Management Journal*, 39(8), 2136-2165.
- Fernandes, Teresa, Francisco Guzman, and Mafalda Mota. "Purpose is the new branding: understanding conscientious purpose-driven marketing and its impact on brand outcomes." *Journal of Product & Brand Management* 33.6 (2024): 761-782.
- Goestjahjanti, F. S., Novitasari, D., Srinita, & Winanti. (2023). *Increasing Foreign Direct Investment in Indonesia Through Non-Oil and Gas Export: Effects of Fluctuations in Credit Interest and Fuel Prices*. *Quality - Access to Success*, 24(195), 303–313.
- Hollenbeck, C. R., & Zinkhan, G. M. (2010). A *New Brand Identity Measure*. *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), 127-136.
- Hur, W. M., Kim, H., & Woo, J. (2017). How Purpose-Driven Marketing Differentiates the Brand. *Journal of Business Research*, 81, 15-26.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 15). Jakarta: Pearson Education Limited dan PT Indeks.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Lapierre, J., & Denier, N. (2020). *The effect of purpose-driven marketing on brand loyalty: The mediating role of perceived authenticity*. *Journal of Brand Management*, 27, 308-320.
- Ridwan, Ade, et al. "Meningkatkan Penjualan UMKM Binaan Program Jabar Juara Kota Depok Melalui Optimalisasi Target Market." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani* 2.1 (2022): 78-84.
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). *Young consumers' challenges towards purpose-driven marketing and brand loyalty*. *Procedia Economics and Finance*, 31, 223–229.
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). *Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers*. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43-61.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wang, R., & Ma, X. (2021). *The real purpose of purpose-driven branding: consumer*

- empowerment and social transformations. Journal of Brand Management*, 28(4), 374-386.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Prasojo, P. A., & Dharmayanti, D. (2021). *Brand Advocacy: Fokus pada Komunikasi Nilai dan Penawaran Merek oleh Pelanggan. Jurnal Administrasi Bisnis (JABA)*, 8(1).
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion*