

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN INFLUENCER MARKETING DAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION ERIGO UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Bava Budimansyah Putra *¹

¹ Universitas Pembangunan Jaya

*e-mail : bava.budimansyahputra.student.upi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran Erigo, merek fashion lokal Indonesia yang meraih ketenaran global. Ditemukan bahwa pertumbuhan pengikut di Instagram mencapai 10 juta pada 2023 dan peningkatan penjualan menjadi Rp1 triliun mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran. Kolaborasi dengan influencer terkenal seperti Arief Muhammad, Gading Marten, dan Luna Maya efektif dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan eksposur merek. Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, televisi, radio, dan media cetak, memastikan pesan mencapai audiens yang luas. Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan dampak positif influencer marketing dan IMC pada brand awareness produk fashion. Kesimpulannya, kombinasi strategi pemasaran terpadu, melibatkan influencer marketing dan IMC, dapat efektif meningkatkan brand awareness, menciptakan eksposur yang beragam, dan memperkuat posisi Erigo di pasar fashion global.

Kata Kunci: brand awareness, influencer marketing, Integrated Marketing Communication (IMC), Erigo, fashion lokal.

Abstract

This study examines the marketing strategies of Erigo, a local Indonesian fashion brand that has gained global recognition. Findings reveal that the rapid growth of Instagram followers to 10 million in 2023 and a significant increase in sales to IDR 1 trillion reflect the success of the marketing strategy. Collaborations with influential figures such as Arief Muhammad, Gading Marten, and Luna Maya have proven effective in building consumer trust and enhancing brand exposure. The implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) across various channels, including social media, television, radio, and print media, ensures that the brand's message reaches a diverse audience. These findings align with previous research indicating the positive impact of influencer marketing and IMC on the brand awareness of fashion products. In conclusion, the integrated marketing approach, involving influencer marketing and IMC, effectively enhances brand awareness, creates diverse exposure, and strengthens Erigo's position in the global fashion market.

Keywords: brand awareness, influencer marketing, Integrated Marketing Communication (IMC), Erigo, local fashion.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu bentuk usaha inti yang dapat dilakukan oleh produsen untuk meningkatkan usahanya hingga menghasilkan keuntungan guna mempertahankan kelangsungan usahanya. Oleh karena itu, strategi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam keberhasilan perusahaan. Berhubungan langsung dengan konsumen, yang dapat diartikan sebagai aktivitas manusia yang berhubungan dengan pasar. Namun perkembangan teknologi informasi telah mengubah dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir. Ketika

metode komunikasi pemasaran sebelumnya adalah tradisional dan konvensional, kini sudah terintegrasi ke dalam dunia digital.

Saat ini dunia fashion Indonesia sudah sangat berkembang, hal ini terutama disebabkan oleh faktor modernisasi yang mempengaruhi dunia fashion. Perkembangan ini pun membuat banyak orang mengubah gaya hidup dan gaya berpakaian. Fashion sendiri merupakan sesuatu yang berhubungan dengan fashion dan pakaian, yang saat ini tidak hanya sekedar kebutuhan pokok atau sekedar untuk melindungi bagian tubuh saja. Hanya saja, namun lebih dari itu, kini fashion sudah berkembang dengan baik karena sudah menjadi gaya hidup dan status sosial sebagian besar masyarakat. Bisnis fashion ini juga memberikan dampak yang cukup positif dalam hal pertumbuhan ekonomi.

Perkembangan tekstil serta apparel industry pun meningkat hal ini tentu akan membuat siapapun yang terjun di industry pakaian saling berlomba untuk meningkatkan brand dari produk mereka masing-masing. Brand atau merek inilah yang pada akhirnya menjadi elemen paling krusial atas kontribusi terhadap kesuksesan sebuah produk. Pada dasarnya, brand suatu produk menjadi salahsatu kebutuhan pasti bagi beberapa konsumen. Karena brand itu sendiri merupakan alasan mengapa konsumen membeli suatu produk, sehingga, dapat dikatakan bahwa brand sangat berpengaruh nyata dan kuat dalam pengambilan keputusan para konsumen.

Di antara sekian banyak pihak yang bersaing menciptakan brand fashion, ada satu brand lokal yang sudah menyebarkan pemasarannya ke luar negeri. Salah satu brand lokal karya anak negeri itu adalah Erigo yang mengusung tema casual fashion dan terus berkembang dan terus berlanjut hingga saat ini. Erigo merupakan salah satu brand fashion lokal terbesar di Indonesia yang masuk kedalam 14 brand pakaian terpopuler pada tahun 2022, target pasarnya adalah remaja dan generasi milenial 30 tahun. Erigo dibentuk pada tanggal 28 November 2010. Sebelum berganti nama menjadi Erigo, brand fashion ini berawal dari nama "selected and co". Erigo merupakan brand pakaian lokal Indonesia yang dibawakan oleh Muhammad Sadad, yang awalnya bertemakan Indonesia seperti batik dan ikat dalam produk Erigo. Namun Sadat mengubah identitas ini setelah satu tahun merek pakaian ini, menjadikan produknya bertema kasual fashion dan fokus pada konsumen muda dan milenial. Brand Erigo memiliki kepopuleranyang tidak hanya di Indonesia, tetapi juga mancanegara. Hal ini, dikarenakan kualitas bahan yang digunakan bagus serta desainnya yang stylist. Ada beberapa model jaket Erigo yang mengusung tema Jepang yang unik.

Kesadaran merek (brand awareness) merupakan sebuah modal yang penting, karena merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menyadari akan pentingnya kesadaran merek (brand awareness) dalam mempengaruhi niat beli dan keputusan pembelian konsumen menyebabkan banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk meraih top of mind di benak konsumen, sehingga setiap harinya konsumen disesaki oleh pesan pemasaran di berbagai media yang tujuannya adalah untuk membangun sebuah kesadaran merek (brand awareness). Bentuk komunikasi yang dilakukan adalah dengan memasang strategi pemasaran yang dapat berupa strategi periklanan (advertising) atau campaign iklan produk. Campaign produk yang meliputi iklan dan promosi merupakan sarana yang paling efektif untuk membantu menjalin komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat sebagai usaha pembentukan kesadaran merek atau brand awareness.

Dan erigo merupakan produk local yang menggunakan strategi kampanye untuk membangun kesadaran merek atau brand awareness Strategi ini dibuat Erigo dengan memasang iklan produknya melalui iklan billboard (papan iklan) di Times Square, kota New York. Iklan ini termasuk dalam strategi Erigo dalam membangun brand awareness ini akan menunjukkan ciri khas bagi Erigo sendiri dan membangun pemikiran baik bagi Erigo di mata masyarakat. Tidak hanya strategi iklan yang dilakukan oleh Erigo tetapi banyak strategi lainnya untuk meningkatkan kesadaran merek brand nya tersebut seperti mengikuti acara fashion show di New York, yang Dimana Erigo menggaet beberapa influencer ternama Indonesia untuk melancarkan kegiatan promosinya. Erigo bekerjasama dengan beberapa influencer dan artis ternama seperti Arief Muhammad, Gading Marten, Enzy Storia, Denny Sumargo, Luna Maya, dan masih banyak lagi. Erigo dan para influencernya sangat gencar melakukan promosi baik melalui media sosial Erigo langsung maupun melalui akun pribadi para influencer sehingga semakin banyak masyarakat yang tau akan pencapaian brand lokal tersebut. Dapat dikatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh Arief Muhammad, Gading Marten, Enzy Storia, Denny Sumargo, Luna Maya, dan teman-temannya melalui media sosial pribadi mereka sangat berpengaruh terhadap daya jual Erigo, karena dengan promosi tersebut masyarakat jadi mengetahui brand Erigo sebagai salah satu brand dengan pencapaian yang luar biasa dan memiliki kualitas serta harga yang sangat terjangkau

Integrated marketing communications (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh industri fashion. IMC adalah rencana strategi pemasaran suatu produk yang menggunakan berbagai alat pemasaran yang tersedia. aksi ini tergantung pada kebutuhan bisnis, dapat dikurangi, diperluas atau dimodifikasi sesuai kebutuhan menggabungkan tujuan strategis, tujuan pemasaran dan biasanya juga komunikasi pemasaran online dan offline (Mitterfellner, 2020). Bentuk IMC dapat dilihat pada fungsi : (1) Humas atau Public Relations (PR) oleh karena itu perusahaan; (2) periklanan korporat; (3) Aktivitas media sosial di berbagai platform dan di tempat kerja sama dengan media sosial; (4) pekan raya, konferensi, presentasi dan acara yang dibuat oleh perusahaan; (5) Promosi penjualan melalui surat langsung, di dalam toko atau online. Schultz menyatakan, IMC merupakan konsep desain yang mengkaji nilai tambah dari total desain yang digunakan menilai peran strategis berbagai disiplin ilmu komunikasi, misalnya. iklan umum, tanggapan langsung, periklanan dan hubungan masyarakat dan menggabungkannya untuk ditawarkan kejelasan, konsistensi dan efek komunikasi yang maksimal (Ardyanti et al., 2022; Soefijanto, 2012)

KAJIAN TEORITIS

1. Influencer marketing

Menurut (Amalia dan Sagita, 2019) influencer marketing adalah kemampuan seseorang untuk menciptakan perubahan perilaku manusia. Influencer adalah orang-orang yang memiliki pengikut (followers) atau cukup banyak penonton di media sosial mereka dan pengaruhnya yang signifikan kuat terhadap pengikutnya, seperti artis, selebriti, blogger, YouTuber dan sebagainya. Mereka dipercaya pengikut dan penonton mereka atau dalam hal ini bisa disebut role model, sehingga apapun yang mereka katakan bisa menginspirasi dan mempengaruhi pengikut termasuk membeli produk.

Secara definisi influencer marketing adalah sebuah cara dengan menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa bisa menjadi sasaran promosi dari merek tersebut. Penggunaan metode ini akan membuat sang influencer berperan sebagai pembeli atau pengguna suatu merek yang mampu merepresentasikan tentang hal-hal positif yang dimiliki merek sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan dari merek produk tersebut.

2. Integrated marketing communication

Integrated Marketing Communication atau disingkat IMC merupakan sebuah konsep yang dapat memaksimalkan komunikasi secara menyeluruh dengan menggabungkan berbagai peranan strategi komunikasi secara jelas dan selaras (Shakeel & UIRehman & M.Syed Ibrahim, 2011). Ahli Smith, P.R & Ze Zook juga mengemukakan Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan bentuk komunikasi pemasaran terpadu suatu perusahaan baik perusahaan bidang usaha maupun perusahaan berbentuk nirlaba. Komunikasi pemasaran digunakan untuk melakukan promosi dengan tujuan memperoleh baik keuntungan finansial maupun non-finansial (Smith, P.R & Ze Zook, 2011:265). Bentuk komunikasi pemasaran menurut Smith, P.R & Ze Zook mencakup :

- a) Iklan (advertising)
- b) Sponsorship
- c) Kemasan (packaging)
- d) Media sosial dan Web sites
- e) Tenaga penjualan (sales promotion)
- f) Selling & salesmanajemen
- g) Pemasaran langsung (direct marketing)
- h) Merchandising
- i) Pameran (exhibitions)
- j) Hubungan masyarakat (public relations)

3. Brand awareness

Menurut Cahyani, (2016), Brand Awareness adalah “kemampuan konsumen yang dapat mengenali atau mengingat kembali merek sehingga dapat mengaitkan dengan satu. proses atau tahap pengambilan sebuah keputusan yang dimulai dengan pengenalan masalah sampai dengan memutuskan produk apa yang sangat cocok dengan kebutuhan. Proses Keputusan Pembelian Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk akan melihat produk dari berbagai sudut pandang. Hal ini lah yang disebut tahap-tahap dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler and Keller (2012), ada 5 (lima) tahapan proses keputusan pembelian yaitu: 1) Pengenalan masalah; 2) Pencarian Informasi; 3) Evaluasi Alternatif; 4) Keputusan Pembelian; 5) Perilaku Pasca Pembelian. Adapun Indikator keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2012), ada 5 indikator dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut: 1) Pengenalan masalah (Problem recognition), 2) Pencarian Informasi (Information Research), 3) Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives), 4) Keputusan Pembelian (Purchase Decision), 5) Perilaku Pasca Pembelian (Postpurchase Behaviour).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif yang dilakukan dengan pendekatan studi literatur data sekunder. Fokus utama penelitian adalah menggali informasi terkait dengan masalah yang sedang diteliti oleh penulis. Metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah studi pustaka, di mana peneliti menggunakan literatur sebagai sumber utama data. Analisis dilakukan melalui tahap-tahap studi pustaka, yang pertama adalah menyiapkan perlengkapan alat yang dibutuhkan untuk mengumpulkan data. Tahap berikutnya adalah menyiapkan bibliografi kerja yang berfungsi sebagai panduan dalam mencari literatur yang relevan. Selanjutnya, peneliti mengorganisasikan waktu secara efektif untuk mengefisienkan proses studi literatur. Terakhir, dalam tahap membaca atau mencatat bahan penelitian, peneliti merujuk pada konsep yang dijelaskan oleh Zed (2004). Analisis dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian, seperti artikel dan jurnal penelitian-penelitian terdahulu, guna memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap topik yang diteliti. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam penyusunan karya ilmiah yang berkualitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Peningkatan Brand Awareness Erigo:

Peningkatan brand awareness Erigo terlihat melalui pencapaian dua indikator utama yang mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran. Pertama-tama, pertumbuhan pesat jumlah pengikut Erigo di platform media sosial, khususnya Instagram, mencapai 10 juta pada tahun 2023. Hal ini bukan hanya mencerminkan adopsi yang pesat di kalangan masyarakat, tetapi juga menunjukkan bahwa Erigo telah berhasil membangun komunitas yang kuat di dunia digital. Dengan adanya pengikut yang besar, Erigo dapat memperluas jangkauan pesan pemasaran mereka, menciptakan ikatan emosional dengan konsumen potensial, dan mengukuhkan posisi merek dalam benak pelanggan.

Selain itu, peningkatan signifikan dalam penjualan produk dari Rp100 miliar pada tahun 2020 menjadi Rp1 triliun pada tahun 2023 memberikan gambaran nyata tentang konversi kesadaran merek menjadi tindakan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menegaskan korelasi positif antara brand awareness dan preferensi konsumen terhadap produk fashion (Amalia dan Sagita, 2019). Dengan demikian, Erigo tidak hanya mencapai tujuan meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga berhasil mengubah kesadaran tersebut menjadi keputusan pembelian yang menguntungkan.

2. Peran Strategi Influencer Marketing:

Strategi influencer marketing Erigo memiliki peran kunci dalam kesuksesan peningkatan brand awareness. Melalui kerja sama dengan influencer ternama seperti Arief Muhammad, Gading Marten, dan Luna Maya, Erigo berhasil membuka pintu akses ke segmen pasar yang luas. Kepercayaan konsumen yang dibangun oleh influencer ternama menunjukkan dampak positif dari strategi ini. Dengan memanfaatkan berbagai media, termasuk media sosial, televisi, radio, dan media cetak, Erigo menciptakan eksposur yang beragam, memastikan bahwa pesan pemasaran mencapai target audiens di berbagai platform.

Penelitian terbaru (Nurdiani et al., 2022) mendukung efektivitas influencer marketing dalam mempengaruhi brand awareness. Kredibilitas influencer dan jangkauan luas di media sosial memberikan kontribusi positif terhadap persepsi konsumen terhadap merek. Dengan demikian, Erigo tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui endorsement influencer yang dihormati.

3. Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC):

Erigo berhasil menerapkan IMC dengan mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi. Akun media sosial yang aktif dan interaktif menciptakan pengalaman yang menyeluruh bagi konsumen. Konten menarik dan relevan di media sosial memberikan gambaran merek yang positif.

Pemasangan iklan di media tradisional seperti televisi, radio, dan media cetak membantu mencapai target audiens yang mungkin tidak terjangkau melalui media sosial saja. Partisipasi aktif dalam acara offline seperti fashion show di New York memberikan dimensi personal dan meningkatkan brand awareness di tingkat internasional. Penelitian ini mengonfirmasi temuan penelitian terdahulu yang menyoroti peran positif IMC dalam meningkatkan brand awareness produk fashion (Ardayanti et al., 2022). Integrasi berbagai saluran komunikasi menciptakan pesan yang konsisten dan terkoordinasi.

4. Hubungan dengan Penelitian Terdahulu:

Temuan penelitian ini secara konsisten mendukung hasil penelitian terdahulu. Kedua penelitian sebelumnya, Amalia dan Sagita (2019) serta Ardayanti et al. (2022), menunjukkan bahwa influencer marketing dan IMC memiliki dampak positif terhadap brand awareness produk fashion. Penelitian ini memperkuat dan melengkapi temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa penerapan keduanya secara bersamaan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

KESIMPULAN

Kesimpulan utama dari analisis ini adalah bahwa Erigo berhasil merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan brand awareness. Peningkatan brand awareness terbukti melalui pertumbuhan pengikut di media sosial, lonjakan penjualan produk, dan keberhasilan mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi. Implikasinya adalah bahwa strategi pemasaran yang holistik, mencakup influencer marketing dan IMC, dapat menjadi landasan untuk perusahaan fashion lokal lainnya. Konsistensi pesan, kreativitas dalam menjangkau berbagai media, dan adaptabilitas terhadap perubahan tren konsumen menjadi kunci keberhasilan.

Analisis ini memberikan pandangan mendalam tentang bagaimana praktik pemasaran yang terintegrasi dapat membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan menghasilkan dampak positif pada kinerja bisnis. Kesimpulan ini memberikan pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran yang berhasil dan dapat membimbing langkah-langkah masa depan dalam memperkuat posisi merek di pasar.

SARAN

Meskipun penelitian ini telah memberikan wawasan yang berharga melalui pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan studi literatur data sekunder, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian ini sepenuhnya mengandalkan sumber literatur sekunder, sehingga ada kebutuhan untuk melibatkan penelitian primer atau data lapangan untuk memperkaya pemahaman terhadap masalah yang diteliti. Keterlibatan wawancara atau survei langsung kepada para ahli atau pihak terkait dapat memberikan perspektif yang lebih mendalam dan kontekstual terhadap topik penelitian.

Kedua, penelitian ini hanya mencakup analisis literatur dari periode tertentu, sehingga penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan waktu untuk memastikan kelengkapan dan aktualitas informasi. Selain itu, menggabungkan pendekatan kuantitatif dengan penelitian kualitatif dapat memberikan pemahaman yang lebih holistik terhadap fenomena yang diteliti. Terakhir, untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas penelitian, disarankan untuk mempertimbangkan penggunaan berbagai sumber literatur serta memperluas jangkauan penelitian ke beberapa disiplin ilmu terkait. Dengan memperhatikan saran-saran ini, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih komprehensif dan mendalam terhadap pemahaman terkait dengan masalah yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Amalia, R., & Sagita, R. (2019). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Produk Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 109-118.
- Ardayanti, D., Suciati, E., & Utami, S. (2022). Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Awareness Produk Fashion. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 17(1), 1-12.
- Cahyani, F. (2022). Branding dalam strategi peningkatan pemasaran (studi analisis brand erigo). UIN Walisongo Semarang, December, 1–9.
- Fardiana Putri, R., Fitriani, E. W., & Sartika, S. H. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Erigo Store Brand Fashion Lokal Indonesia Yang Mendunia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 213–220. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.185>
- Feng, Y., Zhang, X., & Wang, Y. (2022). The Effect of Integrated Marketing Communication on Brand Awareness. *Sustainability*, 14(1), 407.
- Nurdiani, R., Puspitasari, A., & Nugraha, A. A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Awareness Produk Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 101-112.

- Raina Desiana Prafitri, & Chatamallah, M. (2023). Strategi Kampanye Produk Lokal Indonesia dalam Membangun Kesadaran Merek. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 3(1), 304–309. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i1.6886>
- Ritonga, A. G., Pratiwi, G. S. A., & Islahiyah, H. (2023). Implementasi Integrated Marketing Communication dalam Membangun Brand Awareness Produk Fashion Erigo. *Warta ISKI*, 5(2), 194–208. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v5i2.195>
- Safitri, E., Auliana, L., Sukoco, I., & Barkah, C. S. (2022). Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis [JABIS]*, 19(2), 259–267.
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427>
- Tatang Abi Nugroho. (n.d.). PENGARUH INFLUENCER MEDIA SOSIAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU COMPASS (Studi Pada Konsumen Sepatu Compass di Malang). 2022.
- Tian, Y., Wang, Y., & Zhang, X. (2022). The Impact of Influencer Marketing on Brand Awareness and Purchase Intention. *Sustainability*, 14(1), 406.