

BRANDING & ENDORSEMENT : GAYA MARKETING MASA KINI

Olga F.Yohana¹, Huda Febriyani², Diani Anggraeni³, Nurlela⁴

^{1,2,3,4} Ilmu Komunikasi, Institut Manajemen Wiyata Indonesia, Sukabumi

Abstrak | Terjadinya minat beli masyarakat banyak dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah bentuk marketing terkini yang dilakukan pemilik usaha. *Branding* dan *endorsement* yang dilakukan oleh selebgram melalui media sosial seperti Instagram merupakan salah satu usaha dalam mengenalkan produk perusahaan.. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *endorsement* yang dilakukan oleh selebgram atau *influencer* dan bagaimana hasil dari pemasaran melalui selebgram atau *influencer*. Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Subjek dalam penelitian ini adalah akun selebgram @sandy.ss. Hasil penelitian menyatakan gaya marketing masa kini dalam membangun produk branding seperti *endorsement* merupakan pilihan tepat di era globalisasi saat ini karena *Endorsment* merupakan saluran dari komunikasi merek dimana selebriti berperan sebagai juru bicara merek dan mendukung merek dengan segala atributnya

Kata Kunci: Branding, Endorsement, Selebgram, Media Sosial

Abstract | *The occurrence of public buying interest is influenced by many factors, one of which is the latest form of marketing carried out by business owners. Branding and endorsement carried out by celeb-grams through social media such as Instagram is an effort to introduce the company's products. The purpose of this study was to find out the endorsement strategy carried out by celeb-grams or influencers and what the results were from marketing through celeb-grams or influencers. The method used for this research is descriptive qualitative. This study used interview and documentation techniques. The subject of this research is the celebrity account @sandy.ss. The results of the study state that the current marketing style in building branding products such as endorsements is the right choice in the current era of globalization because endorsements are a channel for brand communication where celebrities act as spokespersons for brands and support brands with all their attributes.*

Keywords: Branding, Endorsement, Selebgram, Media Sosial

Pendahuluan

Pergerakan suatu bisnis dalam suatu perusahaan berfokus pada cara memasarkan produk perusahaan itu sendiri, bagaimana membuat suatu merek produk atau *brand* melekat di benak konsumen. Sebuah merek atau *brand* yang kuat akan dengan mudah dikenal oleh masyarakat. Sehingga makin banyaknya kompetitor tidak akan membuat bisnis menjadi goyah. Dalam dunia bisnis, *branding* bisa diartikan sebagai praktik pemasaran sebuah perusahaan dengan menciptakan nama, simbol, atau desain yang mudah diidentifikasi sebagai milik suatu bisnis atau perusahaan.

Proses membangun merek ini memiliki manfaat besar bagi suatu bisnis. Dunia mengenal merek-merek global seperti KFC, McDonald, Coca-Cola, Apple, ataupun Mercedes Benz. Merek – merek tersebut menjadi besar karena melakukan *branding* bertahun-tahun lamanya. Membangun *product branding* dan memasarkan produk memiliki berbagai macam strategi. Salah satu strategi yang sering digunakan untuk beberapa tahun belakangan ini adalah dengan *endorsement*. *Endorsement* melalui selebritas terlihat sering dipilih oleh beberapa *brand* untuk membangun *branding* produk perusahaannya.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyampaikan bahwa sekitar 143 juta orang atau sudah lebih dari 50 persen orang telah terhubung dengan jaringan internet. Tidak bisa dipungkiri, hampir semua aspek kehidupan dipengaruhi oleh internet, pemanfaatan internet pada zaman sekarang bukan hanya untuk sekedar berkomunikasi namun sudah lebih jauh seperti berbisnis, melakukan pembelian barang, mendapatkan hiburan, media pemesanan transportasi dan komunikasi pemasaran membawa jenis pemasaran baru dan membuat banyak perusahaan maupun para pengusaha umkm beralih dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital/*online* yang dinilai lebih murah, efektif dan efisien.

Media sosial merupakan platform yang dibuat untuk menghubungkan orang diseluruh dunia dengan memanfaatkan internet, media sosial terbagi menjadi beberapa jenis antara lain wordpress, wiki, blog jejaring sosial dan lain-lain (Hartini, 2016).¹ Sebanyak 49,52 persen pengguna internet berasal dari usia 19 hingga 34 tahun (Setiawan, 2018) dan kelompok ini menghabiskan waktu dan menciptakan profesi baru seperti selebgram (selebriti Instagram) dan *youtuber* (orang yang membuat konten di youtube) serta membuka *onlineshop* melalui facebook, instagram, twitter dan lainnya.²

Endorsement atau *approval* merupakan salah satu strategi pemasaran online yang dinilai efektif dalam meningkatkan penjualan. Alasan pemilik merek dan bisnis menggunakan metode yang direkomendasikan adalah untuk mempromosikan produk yang mereka jual sehingga rekomendasi tersebut diharapkan dapat meningkatkan penjualan nantinya.

Martin Roll (2006) mengemukakan bahwa *endorsement* adalah saluran dari komunikasi merek dimana selebriti berperan sebagai juru bicara merek dan mendukung merek dengan segala atribut kepopuleran, kepribadian, serta status sosial selebriti tersebut. Dengan pemanfaatan internet di masa sekarang sebagai alat bantu pemenuhan kebutuhan akan informasi dan luasnya cakupan sebaran informasi yang ingin di berikan kepada masyarakat menjadi lebih mudah, selebriti instagram atau yang kita kenal dengan sebutan selebgram memiliki kekuatan yang cukup besar dalam memasarkan sebuah produk agar dikenal oleh masyarakat luas.

Strategi membangun *product branding* dengan *endorsement* merupakan pilihan yang tepat di era globalisasi ini. Dimana pada era ini mayoritas penduduk di seluruh dunia tidak dapat lepas dari gadget. Fenomena strategi pemasaran ini menjadi suatu dasar pemikiran untuk meneliti bagaimana *branding* dan *endorsement* yang dilakukan oleh perusahaan melalui selebritas atau tokoh terkenal menjadi gaya marketing masa kini.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apa yang dimaksud dengan strategi marketing *endorsement* suatu produk melalui influencer atau selebgram?
2. Bagaimana hasil pemasaran produk melalui *endorsement* tersebut?

Metode

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaplikasian endorsement dalam memasarkan sebuah produk yang dilakukan oleh akun instagram @sandy.ss yang merupakan salah satu influencer di Kota Sukabumi dengan menganalisis masalah, khalayak, tujuan dan memilih media saluran komunikasi. Dengan demikian melakukan endorsement dengan mengandalkan orang terkenal tentu saja akan membuat khalayak lebih percaya akan sebuah produk yang dipasarkan.

Hasil dan Pembahasan

Brand

Brand dapat menggunakan media sosial sebagai metode untuk berkomunikasi dengan audiens brand tersebut. Media sosial adalah platform online yang menghubungkan orang-orang dengan memberi tempat untuk berbagi berbagai macam informasi. *Facebook, Twitter, YouTube,* dan *Instagram* adalah platform media sosial yang paling banyak digunakan. Facebook lebih bersifat umum daripada Instagram, yang lebih sesuai dengan masyarakat milenial yang lebih menyukai gambar daripada kata-kata. Kedua platform tersebut sebagian besar digunakan untuk meluncurkan item baru seperti membangun ikatan antara pelanggan dan pengikut sebuah produk dalam sebuah media social. atau akun dan pengikut dimungkinkan dengan salah satu dari platform media sosial ini.

Media Sosial

Media sosial menurut Appel et al., (2020) dapat didefinisikan dalam beberapa cara yang berbeda. Secara praktis, media sosial adalah sekelompok teknologi digital berbasis perangkat lunak yang memberi penggunanya akses ke lingkungan digital tempat mereka dapat mengirim dan menerima konten atau informasi digital melalui jejaring sosial online. Teknologi ini biasanya ditampilkan sebagai aplikasi dan situs web. Dalam hal ini media social dapat dilihat sebagai platform utama dan fitur-fiturnya, termasuk *Facebook, Instagram,* dan *Twitter*. Secara praktis Media sosial adalah bentuk lain dari saluran pemasaran digital yang dapat digunakan oleh pemasar untuk menjangkau pelanggan melalui iklan. Namun, kita juga dapat melihat media sosial secara lebih luas, mengingat media social adalah ruang digital di mana individu melakukan aspek-aspek penting dalam kehidupan mereka. Menurut sudut pandang ini, media sosial tidak hanya mengenai sebuah platform atau teknologi tertentu tetapi lebih banyak mengenai hal-hal yang dilakukan pengguna media social itu sendiri. Saat ini media sosial berkisar pada pertukaran informasi dan sering dipandang sebagai jenis pemasaran dari mulut ke mulut (WOM) online.

Menurut American Marketing Association, "merek" adalah: sebutan yang membedakan satu barang atau jasa penjual dari vendor lain, seperti nama, kata, desain, simbol, atau atribut lainnya. Merek disebut secara hukum sebagai merek dagang. Merek dapat menunjuk satu item, sekelompok hal terkait, atau semua produk penjual. Nama dagang adalah istilah yang lebih disukai ketika mengacu pada perusahaan secara keseluruhan.

konsumen yakin bahwa produk dengan merek yang sama akan memiliki kinerja yang serupa dengan produk yang telah mereka beli, merek secara historis dipandang menguntungkan bagi perusahaan, konsumen, dan masyarakat pada umumnya karena merek (1) memungkinkan untuk mengidentifikasi dan meminta pertanggungjawaban perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk dengan kualitas rendah (karena produk masing-masing perusahaan bukan lagi komoditas yang tidak dapat dibedakan), (2) memungkinkan untuk mengurangi biaya pencarian konsumen, (3) pro- (karena kualitas yang lebih tinggi dari barang bermerek menjamin harga yang lebih tinggi) . Oleh karena itu, pemasaran menganggap branding sebagai skenario "win-win-win" untuk bisnis, konsumen, dan pemangku kepentingan lainnya. Hal ini karena branding, koneksi pelanggan-merek, inisiatif ekuitas merek, dan branding sebagai lembaga sosial semuanya telah dipandang sebagai masyarakat. (Hunt 2019)

Untuk menetapkan, mengukur, mengelola, dan mempertahankan ekuitas merek, pemasar harus fokus pada sejumlah faktor manajemen yang semuanya berkontribusi pada pemahaman

yang lebih baik tentang pelanggan. Pada kenyataannya, ada hubungan yang erat antara konsumen dan merek. Konsumen adalah alasan mengapa merek ada, dan mereka umumnya menghargai merek. Namun, baik merek maupun pelanggan dapat dengan mudah direduksi menjadi jejak statistik online dan offline di lingkungan yang kaya data saat ini. Untuk memastikan bahwa psikologi konsumen yang digunakan dalam branding tidak diragukan lagi signifikan dan diperlukan oleh pemasar di seluruh dunia, peneliti konsumen memiliki kewajiban untuk merevitalisasi branding. (Keller 2020)

Instagram

Hasil kemungkinan yang ditawarkan oleh algoritma Instagram adalah untuk menumbuhkan audiens, yang berarti menumbuhkan kumpulan pelanggan potensial, mengidentifikasi tren pasar, dan mengidentifikasi keadaan pasar sehingga pemasar online dapat segera menyesuaikan rencana mereka dan menjangkau audiens yang lebih besar. Namun, kesulitan dengan algoritme Instagram berasal dari komitmen waktu dan kerumitan aplikasi itu sendiri yang mencegah pemasar online untuk mengoperasikan seluruh sistem Instagram secara teratur. Kesulitan lainnya adalah hanya sedikit orang yang mengetahui cara kerja algoritme Instagram. Algoritme Instagram membantu pemasar web dalam menemukan klien potensial dan memilih pendekatan pemasaran terbaik. Algoritme Instagram dihasilkan dari kompleksitas aplikasi dan sifat padat karya, yang tidak memungkinkan Algoritme Instagram memudahkan pemasar online untuk mengawasi situasi dan keadaan industry sehingga mereka dapat memilih metode pemasaran yang tepat dan mutakhir untuk mempertahankan keunggulan kompetitif mereka. Variasi penjualan juga tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh algoritma Instagram. (Agung 2019)

Endorsement

Sebagai strategi lebih lanjut untuk menarik perhatian konsumen, muncullah era *Celebrity Endorsement (CE)*. Dengan bantuan strategi ini, masyarakat dapat mengembangkan asosiasi yang menguntungkan dengan merek tersebut dan menjadi lebih sadar akan hal itu. *Celebrity Endorsement*, menurut, Bergkvist dan et al., (2016) adalah "kesepakatan antara seseorang yang memiliki pengakuan publik (selebriti) dan entitas (misalnya, merek), untuk mempekerjakan selebriti untuk tujuan mempromosikan perusahaan." modal selebriti, atau kemampuan dikenali, berfluktuasi dari waktu ke waktu dan ditangkap dalam empat tahap siklus hidup: akuisisi, konsolidasi, kejatuhan mendadak/penurunan lambat, dan penebusan/kebangkitan. Namun tanggapan konsumen kinerja yang kuat saat selebriti berada di puncak ketenarannya menjadi terbatas apabila selebriti berada dalam tahap kejatuhan/penurunan secara tiba-tiba, di mana selebriti telah memudar dari visibilitas media karena peristiwa negatif (Carrillat et al., 2019).

Pemasar dapat memutuskan bagaimana mempekerjakan selebritas dalam iklan produk mereka dan dapat membuat strategi berdasarkan jenis selebritas yang paling sukses atau jenis produk yang dapat dipromosikan selebritas secara efektif. Kompatibilitas endorser dan produk meningkatkan pandangan konsumen tentang keandalan endorser dan meningkatkan efektivitas periklanan. Selebriti harus memilih produk yang tepat yang dapat mencerminkan dirinya secara akurat untuk mempertahankan kepercayaan konsumen, meskipun kombinasi produk-selebriti tertentu berhasil. Ketika seorang endorser mencoba "membujuk" konsumen untuk menggunakan produk yang mereka sarankan, kredibilitas adalah komponen penting yang harus diperhatikan. Saat mempromosikan suatu produk melalui live streaming, selebriti harus melakukan lebih dari sekedar mempresentasikan dan menampilkan detailnya. Mereka harus terlibat dengan pemirsa melalui cara yang menyenangkan dengan menawarkan aktivitas hiburan, permainan, diskon kilat, atau insentif untuk membuat mereka tetap tertarik dan mengurangi kebosanan mereka (Park and Lin 2020).

Dengan berkembangnya teknologi, para pemilik produk tentunya tidak mau ketinggalan zaman untuk memanfaatkan internet yang bisa mereka gunakan sebagai alat bantu untuk mempromosikan produk mereka. Sejak awal pandemic tahun 2020 para pemilik produk yang biasa menjajakan produk mereka ditoko *offline* yang biasa dapat di datangi secara langsung oleh para pelanggan mereka, mulai mempertimbangkan untuk memiliki *online shop* untuk memudahkan para penjual dalam menjajakan produk dengan cakupan yang lebih luas agar bisa

bertahan di tengah pandemi. Sejak saat itu pula muncul pula kebutuhan untuk mencari “wajah-wajah” baru di media sosial dengan popularitas yang cukup tinggi untuk dapat mempromosikan produk mereka. Kemunculan influencer atau seebgram ini akhirnya dapat menjawab kebutuhan dunia bisnis online untuk mewujudkan keinginan mereka agar produknya dapat dikenal oleh jangkauan yang lebih luas.

Selama ini, selebgram dengan kapasitas pengikut yang cukup banyak (dalam penelitian ini, Sandy Saputra) telah menjadi target promosi yang cukup besar. Hal tersebut terlihat jelas dalam proses *endorsement* yang dilakukan antara Sandy Saputra – Produk *Online* - dan pengikut Instagramnya. Di mana dengan kapasitas *followers* Instagram sebanyak 3 juta orang Sandy memiliki kemampuan yang cukup baik untuk mempengaruhi dan mendorong keinginan *followers*nya agar membeli barang atau jasa yang dipromosikan melalui akunnya. Selain memiliki keuntungan secara publisitas, selebgram atau *influencer* juga dianggap memiliki kekuatan dalam menjadi alat untuk mempengaruhi target jumlah konsumen sasaran. Dengan memanfaatkan ketenarannya, selebgram diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankannya (Schiffman dan Kanuk dalam Noviantra, 2006).

Pengaplikasian Endorsement

Fenomena *endorsement* yang marak menjadi kebutuhan baru di kalangan bisnis, peneliti bermaksud menganalisa bagaimana cara sebuah produk dapat dipasarkan secara maksimal dan lebih efektif dengan melakukan *endorsement*. Maka peneliti melakukan wawancara dengan Sandy Saputra selaku selebgram yang juga merupakan seorang *influencer* dengan akun Instagram @sandy.ss.

Hasil wawancara yang dilakukan oleh narasumber utama kami, Sandy Saputra mengungkapkan bahwa dirinya membuka jasa *endorsement* sejak jumlah pengikut di media sosialnya berjumlah 10 ribu *followers* dengan harga Rp.20.000/1 kali *posting*.

“Awalnya karena aku gak paham soal aturan harga endorse, jadi aku pasang harga dua puluh ribu rupiah aja dengan bikin konten video dan posting di feed Instagram”. Laki-laki yang sudah meniti karir sebagai influencer sejak tahun 2019 itu menjelaskan telah menganalisa juga bagaimana para *influencer* yang terdahulu dapat melahirkan konten promosi dan bagaimana mereka menentukan *rate card* mereka masing-masing. Kini ada 3 kategori *endorsement* yang di sediakan oleh Sandy Saputra diantaranya adalah IG Photo (Feed) seharga Rp.10.000.000/post, IG Video (Feed) seharga Rp.15.000.000 /post dan IG Story seharga Rp.3.000.000 /post.

Dalam mempromosikan produk, tentunya tidak semua barang yang didatangkan kepada Sandy berada dalam kondisi dengan kualitas yang baik. Maka dari itu, sebagai seorang influencer Sandy harus memiliki strategi supaya dapat mempengaruhi orang untuk tidak melihat kekurangannya, melainkan focus terhadap keebihan merek tersebut.

“Dalam bikin konten promosi, tentunya aku juga harus punya effort untuk mengemas sebuah produk supaya kelihatan menarik. Dari mulai mikirin konsep konten, cari tau banyak tentang detail produk, sampe mengemas bahan promosi dengan cara yang paling banyak orang suka”.

Sebagai pemilik akun dengan jumlah *followers* mencapai 3.9jt, Sandy turut berpartisipasi secara langsung dalam proses kreatif pembuatan konten *endorsement* yang ia terima karena Sandy tahu betul segmentasi follower Instagramnya rata-rata terdiri dari remaja awal usia 15-18 tahun. Sehingga konten foto atau video *endorsement* yang ia *posting* dapat tersampaikan dengan tepat sesuai dengan target pasar.

Berdasarkan pengalaman Sandy dalam melakukan *endorsement*, Ada beberapa faktor penting yang mempengaruhi sebuah konten *endorsement* dapat terdistribusikan dengan baik dan maksimal. Diantaranya : a). Alat rekam yang memadai, baik itu *smartphone* atau kamera digital, b). Konsep atau cerita yang dapat menyesuaikan tren hiburan sosial media c). Jam tayang konten (*prime time hour*).

Alat Rekam Yang Memadai

Smartphone atau kamera digital merupakan senjata paling dasar yang harus dipersiapkan seorang *influencer* sebelum melakukan proses *endorsement*. Faktanya, semakin bagus kualitas sebuah alat yang digunakan dalam membuat konten foto/video, maka hasil *output* yang akan didistribusikan kepada para calon pembeli sebuah produk pun akan semakin bagus. Meskipun ada banyak *influencer*/selebgram yang dapat membuat konten *endorsement* dengan kualitas alat yang seadanya, namun Sandy berpendapat bahwa seorang *influencer* yang telah dibayar mahal untuk melakukan *endorsement* memiliki tanggung jawab untuk dapat memasarkan sebuah produk dengan baik supaya dapat tersampaikan kepada target pasar yang lebih luas dalam hal ini *followers* mereka.

Konsep atau Cerita Konten

Dalam proses kreatif menciptakan sebuah konten *endorsement*, konsep atau cerita konten yang akan dibuat harus dipersiapkan secara matang. Para *influencer* biasanya akan dituntut untuk dapat mengetahui dan mengikuti perkembangan konten hiburan yang tengah viral agar dapat dijadikan sebagai referensi saat membuat konten. Sandy termasuk *influencer* yang mengambil cara ini. Salah satu konten viral yang pernah mewarnai beragam media social adalah fenomena “kamu nanya?” yang pernah dipopulerkan oleh Alif Cepmek, salah satu konten kreator Titok yang sering menitukan suara dan cara berpakaian karakter “Dilan” di semua kontennya. Fenomena tersebut akhirnya sering digunakan oleh sebagian *influencer* untuk membuat konten di media sosial mereka. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan untuk terus *update* terhadap hal yang tengah digandrungi masyarakat sangat penting untuk dapat mencari referensi konten *endorsement* yang akan dibuat.

Jam Tayang Konten

Sebagai seorang pengguna media sosial yang telah menggeluti bidang *influencer* sejak 2019 lalu, Sandy tentunya bisa menganalisa kapan waktu-waktu yang tepat konten yang ia posting akan mendapatkan *traffic* yang tinggi. Berdasarkan analisis *traffic* akun instagramnya, *posting* konten dari Sandy akan mendapatkan *traffic* yang cukup tinggi di jam *prime time*. Yaitu pada pukul 18.00 WIB s/d 21.00 WIB. Dimana jam tersebut diketahui merupakan waktu sebagian besar pengikutnya selesai beraktivitas dan menikmati waktu santai mereka dengan berselancar di social media.

Lain halnya Ketika Sandy harus memposting konten *endorse* makanan, Ia lebih memilih untuk memposting konten tersebut di jam istirahat makan siang, yaitu sekitar pukul 11.00 WIB s/d 12.45 WIB. Jam tersebut diketahui sebagai waktu sebagian orang untuk mencari ide menu makan siang yang akan mereka konsumsi.

Kendala Dalam Melakukan Endorsement

Fungsi *influencer* dalam memposting sebuah konten *endorsement* adalah sebagai pemasar online. Ini menjadi tantangan yang cukup besar bagi para *influencer* karna terkadang produk yang dikirimkan kepada mereka tidak semua dating dalam kondisi *good quality*. Namun para *influencer* memiliki peran yang cukup penting dalam mengemas citra produk agar terlihat bagus dimata calon pembeli. Beberapa produk *skincare* misalnya, mereka agar Sandy mengaplikasikan produk mereka langsung agar para calon pembeli semakin percaya untuk membeli. Hal ini terkadang menjadi boomerang bagi para *influencer* saat para pembeli menyampaikan *complain* terhadap barang yang mereka terima. Dalam kasus ini, Sandy biasanya langsung menyerahkan kepada bagian produk terkait untuk ditangani dan diselesaikan.

Hasil Pengaplikasian Endorsment Melalui Influencer

1. Trafik media social sebuah produk menjadi semakin meningkat
2. Produk lebih dikenal dengan cakupan luas
3. Proses marketing produk lebih mudah
4. Target pasar yang tepat sasaran dan lebih luas
5. Efisiensi waktu pemasaran produk

Kesimpulan

Gaya marketing masa kini dalam membangun produk branding suatu perusahaan merupakan pilihan tepat di era globalisasi saat ini. Salah satu caranya adalah melakukan *endorsement* melalui *influencer*. Dengan menggunakan media sosial yang merupakan platform yang dapat menghubungkan manusia agar dapat berinteraksi dan dapat mengenal produk dari seluruh dunia menjadi calon pembeli. *Endorsment* adalah saluran dari komunikasi merek dimana selebriti berperan sebagai juru bicara merek dan mendukung merek dengan segala atributnya.

Daftar Referensi

- Agung. (2019). Opportunities and Challenges of Instagram Algorithm in Improving Competitive Advantage. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(1), 744–745.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Bergkvist, L., Hjalmarson, H., & Mägi, A. W. (2016). A new model of how celebrity endorsements work: Attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects. *International Journal of Advertising*, 35(2), 171–184. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1024384>
- Carrillat, F. A., & Ilicic, J. (2019). The Celebrity Capital Life Cycle: A Framework for Future Research Directions on Celebrity Endorsement. *Journal of Advertising*, 48(1), 61–71. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1579689>
- Hunt, S. D. (2019). The ethics of branding, customer-brand relationships, brand-equity strategy, and branding as a societal institution. *Journal of Business Research*, 95(May), 408–416. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.044>
- Keller, K. L. (2020). Consumer Research Insights on Brands and Branding: A JCR Curation. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 995–1001. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz058>
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(August 2019), 101934. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934>
- Roll, M. (2006). Asian brand strategy. In *Asian Brand Strategy* (pp. 96–128). Springer.