

## EFEKTIVITAS *CELEBRITY ENDORSEMENT* DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DAN MINAT BELI KONSUMEN: KAJIAN LITERATUR

Agustina Tri Wuryani<sup>1</sup>, Sarah Rahmawati<sup>2</sup>, Muh Fikri Ananda Putra<sup>3</sup>, Pupung Purnamasari<sup>4</sup>  
<sup>1,2,3,4</sup> Manajemen, Universitas Pelita Bangsa, Bekasi, Indonesia

korespondensi: [agustinawury6@gmail.com](mailto:agustinawury6@gmail.com), [rahmawatisarah667@gmail.com](mailto:rahmawatisarah667@gmail.com),  
[muhammadfikriananda6@gmail.com](mailto:muhammadfikriananda6@gmail.com), [pupungpurnamasari@pelitabangsa.ac.id](mailto:pupungpurnamasari@pelitabangsa.ac.id)

### ABSTRACT

*This research aims to examine the impact of celebrity endorsement in increasing brand awareness and consumer purchase intention. Using the academic literature review method with a focus on previous studies on the relationship between celebrity endorsement in optimizing brand awareness. The results show that celebrity endorsement contributes significantly to building brand awareness and increasing consumer purchase intention where, celebrities who have high credibility, attractiveness, and relevance to the target audience are able to increase brand visibility and significantly influence consumer purchasing decisions. Through this study, it is hoped that companies can understand how to optimally utilize celebrity endorsements to create effective and efficient marketing strategies.*

**Keywords:** *celebrity endorsement, brand awareness, purchase intention*

### ABSTRAK

penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak *celebrity endorsement* dalam emningkatkan *brand awareness* dan minat beli konsumen. Menggunakan metode kajian literatur akademik dengan fokus pada studi-studi terdahulu tentang hubungan antara *celebrity endorsement* dalam mengoptimalisasi *brand awareness*. Hasilnya menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berkontribusi secara signifikan dalam membangun *brand awareness* dan meningkatkan minat beli konsumen, dimana *celebrity* yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan relevansi tinggi dengan audiens target mampu meningkatkan visibilitas merek serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Melalui kajian ini diharapkan perusahaan dapat memahami bagaimana memanfaatkan *celebrity endorsement* secara optimal untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

**Kata kunci:** *celebrity endorsement, brand awareness, minat beli*

### Article history

Received: desember 2024

Reviewed: desember 2024

Published: desember 2024

Plagiarism checker no 9329

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.365

**Copyright : author**

**Publish by : musytari**



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## PENDAHULUAN

Dalam era digital sekarang, pemasaran telah berkembang pesat seiring dengan peningkatan penggunaan media sosial sebagai platform utama untuk berinteraksi dengan konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang *popular* saat ini adalah *celebrity endorsement*, dimana tokoh terkenal dilibatkan untuk mempromosikan produk atau jasa. *Celebrity endorsement* digunakan untuk membuat produk lebih menarik sehingga pelanggan tertarik dan akhirnya membeli produk tersebut. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, fenomena ini semakin berkembang, dimana *celebrity* tidak hanya berperan di televisi atau media cetak, tetapi juga menjadi *influencer* di platform digital seperti instagram, YouTube,

dan tiktok. Keberhasilan dan strategi ini sering kali dipengaruhi oleh kredibilitas dan daya tarik celebrity yang dipilih, serta sejauh mana konsumen merasa terhubung dengan celebrity tersebut.

Salah satu hasil utama dari penggunaan *celebrity endorsement* adalah kesadaran merek, kesadaran merek adalah seberapa dikenal dan diingatnya suatu produk dibenak konsumen, yang merupakan langkah pertama dalam proses keputusan pembelian. Ketika *celebrity* yang memiliki pengaruh besar mempromosikan produk, merek tersebut akan lebih mudah dikenali oleh konsumen, bahkan yang sebelumnya belum mengetahui produk tersebut. Oleh karena itu, *celebrity endorsement* dapat menjadi sarana yang efektif untuk meningkatkan visibilitas merek untuk menarik pelanggan dan membeli barang, tetapi *celebrity* yang dilibatkan harus dipilih dengan hati-hati (Nguyen 2021). Setelah konsumen mengenal merek, tahap berikutnya yang penting dalam proses keputusan pembelian adalah minat beli.

Minat beli merupakan kegiatan yang dilakukan sebagai respon pada objek yang ditunjukkan sebagai bentuk respon keinginan pembeli untuk melakukan pembelian (Racmad et 2022). Minat beli merujuk pada keinginan konsumen untuk membeli produk setelah mempertimbangkan informasi yang mereka peroleh, termasuk melalui iklan atau *endorsement celebrity*. *Celebrity* yang relevan dengan audiens target dapat meningkatkan minat beli dengan menciptakan koneksi emosional, memperkuat citra merek, dan memberikan keyakinan kepada konsumen akan kualitas produk. Hal ini menjadikan *celebrity endorsement* sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

Bedasarkan latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana *celebrity endorsement* dapat memengaruhi brand awareness dan minat beli konsumen. Melalui kajian *literature* yang mendalam, penelitian ini mengeksplorasi sejauh mana *endorsement celebrity* terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital. Diharapkan penelitian ini akan memberikan pemahaman yang bermanfaat tentang merek untuk menentukan metode yang paling efektif untuk mengalokasikan sumber daya untuk berkomunikasi dengan target konsumen.

## KAJIAN PUSTAKA

### *Celebrity Endorsement*

*Celebrity endorsement* menurut McCracken (1989) adalah seseorang yang menyukai pengakuan public dan dikenal luas di komunitas atau setidaknya di kalangan audiens target merek, diaman dia dapat memanfaatkan reputasi sepenuhnya untuk mempromosikan produk dalam bentuk iklan untuk menarik konsumen.

*Celebrity endorsement* adalah jenis pemasaran dimana *celebrity* atau tokoh terkenal digunakan untuk mempromosikan barang, jasa, atau merek tertentu. Dalam jenis ini *celebrity* digunakan sebagai "*endoser*" atau biasa disebut juru bicara merek atau produk yang disewa agar mengaitkan diri dengan merek yang mereka promosikan. Ini dilakukan untuk mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan melalui popularitas, ketenaran, atau citra positif *celebrity* tersebut (Pradhan, Duraipandian, and Sethi 2016).

Dibalik suksesnya pemasaran menggunakan *celebrity endorsement*, dukungan dari *celebrity* dapat menjadi bahaya, karena popularitas yang kuat dapat mempengaruhi suasana hati dan citra. Maka dari itu, merek atau bisnis harus pintar memilih *endoser* yang tepat untuk menerapkan branding (Nguyen 2021).

### *Brand Awarness*

Menurut Keller, kesadaran merek atau brand awareness merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali merek (Keller 2008). Brand awareness adalah kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi atau mengenali dan mengingat merek ketika mendapatkan suatu petunjuk, atau sederhananya konsumen mengenal merek (Berry 2000). Kesadaran merek juga dapat membantu mereka membuat keputusan pembelian. Merek yang dikenali konsumen masuk dalam golongan pertimbangan konsumen (Keller 2008). Menurut Aaker (2015), kesadaran merek adalah kekuatan yang dapat mempengaruhi sebuah persepsi, kesukaan, bahkan perilaku pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek.

## Minat Beli

Minat beli atau keinginan untuk membeli adalah komponen perilaku konsumen. Konsumen memasuki tahap minat beli ketika mereka memilih dari beberapa produk atau merek yang termasuk dalam peringkat pilihan mereka, dan kemudian memutuskan untuk membeli barang atau jasa melalui proses yang mereka pilih berdasarkan berbagai pertimbangan (Pramono, 2012).

Menurut Kotler dan Keller (2019), minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Dan menurut Duriyanto dan Liana (2004), minat beli adalah kegiatan yang masih berhubungan dengan palning pelanggan untuk membeli produk dari merek tertentu juga beberapa produk yang dibutuhkan dalam waktu tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan perilaku yang ditunjukkan sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan.

Studi menunjukkan bahwa *endorsement celebrity* dapat meningkatkan kesadaran merek dan keinginan pelanggan untuk membeli barang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bergkvist dan Zhou (2016), yang menemukan bahwa menggunakan celebrity dalam pemasaran produk meningkatkan penjualan produk. Celebrity endorsement dapat meningkatkan hubungan antara pelanggan dan merek melalui meningkatkan kredibilitas merek. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Faizan 2014) dan Putri, Kusuma, and Atmaja (2022) dan Ifeanyichukwu (2016), menemukan bahwa endorsement sebelrity memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari lebih lanjut pengaruh *endorsement celebrity* dengan brand awaraness dan minat beli konsumen. *Focus* dari penelitian ini adalah bagaimana konsumen melihat *celebrity* yang mengendorse barang tersebut. Perusahaan dapat membuat rencana pemasaran yang efektif dan efisien dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi efektifitas *endorsement* artis. Terlepas dari fakta bahwa banyak penelitian telah dilakukan, masih ada banyak perspektif yang dapat dipelajari lebih lanjut.

## METODE

Penelitian ini menggunakan *review* literatur untuk melihat dan menganalisis dan berbagai penelitian dan artikel tentang pengaruh media social pada penjualan dan pemasaran produk. Jurnal yang dijadikan referensi adalah jurnal yang sesuai dengan judul penelitian. Langkah-langkah penelitian ini adalah identifikasi topik penelitian, pengumpulan literatur yang relevan, analisis temuan, dan penulisan pembahasan sesuai dengan data yang ditemukan dan disusun berdasarkan literatur yang sudah dianalisis. Dengan menggunakan pendekatan tersebut, tulisan ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang efektivitas *endorsement celebrity* terhadap peningkatkan *brand awareness* dan minat beli konsumen untuk membeli produk tertentu. Hal ini dilakukan dengan menggunakan kata kunci "*endorsement celebrity*", "*brand*

*awareness*”, dan “minat beli”. Pecarian literature akademik utama menggunakan *Google Scholar*.

## Hipotesis

Terdapat dua hipotesis dibuat berdasarkan masalah yang muncul dan penelitian literatur pendukung.

- $H_1$ : *Celebrity endorsement* efektif terhadap *brand awareness*
- $H_2$ : *Celebrity endorsement* efektif terhadap minat beli konsumen

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### $H_1$ Terdapat efektivitas *celebrity endorsement* terhadap *brand awareness*

Kesadaran merek didefinisikan sebagai kesanggupan calon konsumen untuk mengenali produk atau mengingat lagi suatu brand sebagai suatu bagian dari kategori produk tertentu. Masyarakat cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan hal-hal yang sudah diketahui. Kebanyakan dari mereka percaya bahwa merek terkenal memiliki kualitas yang dapat dipertanggung jawabkan, kestabilan bisnis, dan kemungkinan bisa diandalkan (Nugraha et al 2018).

Ateke (2015) meneliti masalah ini dan menemukan bahwa dukungan celebrity dan kesadaran merek berkolaborasi positif dan signifikan. Ini karena dukungan *celebrity* secara positif terkait dengan brand awareness dan ingatan terhadap merek. Sejalan juga dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa koefisien beta *endorser celebrity* terhadap kesadaran merek lebih tinggi dari pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, penggunaan *celebrity* yang dirfencanakan dengan baik akan meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek, oleh karena itu, merek makanan cepat saji yang ingin tetap kompetitif dengan meningkatkan pemahaman konsumen dan ingatan mereknya wajib menggunakan *celebrity endorsement* sebagai strategi. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rasmiko, et all (2022) semakin baik endorser celebrity yang menunjukkan citra positif, daya tarik fisik, dan popularitas tinggi, maka semakin besar efeknya terhadap brand awareness.

Penelitian yang dilakukan oleh Ateke et all (2015), menemukan korelasi yang sangat kuat dan menguntungkan antara *celebrity endorsement* dan *brand awareness* kesimpulan ini dikuatkan oleh sebuah fakta bahwa konsumen lebih cenderung mengenali atau mengingat merek yang terkait dengan celebrity terkenal, terutama yang mereka sukai. Ini karena konsumen lebih mengenali merek yang didukung celebrity daripada merek yang tidak didukung sama sekali. Selain itu, temuan tersebut juga mendukung klaim Chan, Leung ng, and Luk (2013), yang menyatakan korelasi yang serupa antara *celebrity endorsement* dan kesadaran merek di China, dan Sabunwala. Penelitian yang di lakukan oleh Trinanda (2023) juga mendukung pendapat tersebut bahwa celebrity yang terkenal dan memiliki pengaruh dapat mempromosikan suatu merek atau produk untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek tersebut.

### $H_2$ Terdapat efektivitas *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen

*Celebrity endorsement* bisa menciptakan citra bahwa pembeli yang selektif dalam memilih barang, juga dapat meningkatkan statusnya dimasyarakat karena memakai produk yang sama dengan selebritas (Jain 2011). *Celebrity endorsement* dapat menciptakan asosiasi positif pada produk juga mengubah cara konsumen melihatnya. Pemikiran atau gambaran tertentu yang berkaitan dengan suatu produk. Asosiasi masyarakat kepada suatu produk bisa menyebabkan kesadaran merek yang pada gilirannya akan meningkatkan minat masyarakat untuk membeli barang barang tersebut.

Kemampuan pembeli untuk membeli merek atau kecenderungan mereka untuk melakukan Tindakan yang terkait dengan pembelian tersebut disebut minat beli. Minat beli muncul setelah proses evaluasi alternatif, di mana seseorang membuat pilihan tentang produk yang ingin mereka beli berdasarkan merek dan minat mengemukakan bahwa faktor eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk, dan penilaian nilai pemasaran yang didasarkan pada *endorsement* artis dapat menentukan apakah masyarakat tertarik atau tidak untuk membeli barang atau merek yang dipromosikan (Assael 1995).

Faktor *endorsement celebrity* yang terdiri dari daya Tarik, kredibilitas, dan keahlian dapat meningkatkan nilai merek suatu produk. Penelitian ini menunjukkan bahwa daya Tarik, kredibilitas, dan keunggulan seseorang *celebrity* dapat meningkatkan popularitas merek yang kemudian meningkatkan minat masyarakat untuk membeli barang atau merek (Trinanda 2023).

Dukungan *celebrity* dikaitkan dengan niat pembelian yang lebih tinggi. Ketika produk merek didukung oleh *celebrity*, pembeli mendapatkan makna dan merasa baik dan aman ketika memiliki atau membeli produk yang sama dengan *celebrity* (Herjanto et al. 2020). Misalnya orang yang mengenakan baju dari merek terkenal yang didukung *celebrity* akan dianggap modis. Hubungan ini juga ditemukan signifikan oleh peneliti lain (Kim and Chao 2019).

Menurut teori identitas diri, seorang konsumen mempertimbangkan dan mengevaluasi apakah merek memenuhi identitas yang diinginkan untuk diadopsikan pada orang-orang masyarakat atau kelompok lainnya (Worley 2021). Pelanggan yang mengadopsi merek yang didukung oleh *celebrity* cenderung meningkatkan citra dirinya. Ketika mereka ingin mempertahankan status atau meningkatkannya atau rasa keterhubungan mereka. Ini karena, dilihat dari segi psikologis, miru merek yang dipakai atau didukung oleh *celebrity* memperkuat identitas atau status pelanggan dan sampai batas tertentu memberikan rasa kesamaan status dan pribadi dengan idola mereka (Dib and Johnson 2019). Akibatnya pelanggan merasa lebih baik tentang dirinya sendiri, merasa lebih percaya diri, dan hidup menjadi lebih menyenangkan dan bermakna. Akibatnya pelanggan cenderung memiliki sikap yang lebih baik terhadap merek jika mereka ingin mempertahankan perasaan positif tersebut (Vien, Yun, and Fai 2017). Yang pada akhirnya menghasilkan koneksi yang lebih kuat dengan merek esc (Escalas and Bettman 2017), dan membangun preferensi merek yang kuat (Albert et al 2017).

## KESIMPULAN

*Brand Awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Konsumen lebih memilih merek yang sudah dikenal karena merasa lebih aman dan percaya pada kualitasnya. Penelitian menunjukkan bahwa dukungan dari *celebrity* dapat meningkatkan kesadaran merek secara signifikan, karena orang lebih cenderung mengingat merek yang didukung *celebrity* dibandingkan yang tidak. Selain itu, dukungan *celebrity* dapat menciptakan citra positif dan meningkatkan minat beli konsumen. Minat beli muncul setelah konsumen mengevaluasi berbagai alternatif berdasarkan kebutuhan dan nilai produk. Daya tarik, kredibilitas, dan keahlian *celebrity* berkontribusi pada popularitas dan minat masyarakat terhadap barang. Konsumen cenderung merasa lebih percaya diri dan terhubung dengan merek yang mereka anggap sejalan dengan identitas yang mereka inginkan, yang pada akhirnya memperkuat preferensi merek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2015). *Aaker on branding: 20 Prinsip esensial mengelola dan mengembangkan brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta.
- Albert, N., Ambroise, L., & Valette-Florence, P. (2017) *Consumer, brand, celebrity: Which congruency produces effective celebrity endorsements?* *Journal of Business Research*, 81, 96–106. Et al
- Assael, Henry. *Consumer Behavior and Marketing Action*. United States, South-Western College Publishing, 1995.
- Ateke, Brown Walter, Jane Chinyere Onwujiariri, and Doris Akunne Nnennanya. 2015. "The Relationship between Celebrity Endorsement and Brand Image in the Fastfood Industry in Port Harcourt, Nigeria." *European Journal of Business and Management Wwww.iiste.Org ISSN7 (27): 177–86*. [www.iiste.org](http://www.iiste.org).
- Berry, L. 2000. "Cultivating Culti Vating Serv Servic Ice e Ran d Equity" 28 (1): 128–37.
- Chan, Kara, yu Leung ng, and Edwin K. Luk. 2013. *Impact of Celebrity Endorsement in Advertising on Brand Image among Chinese Adolescents*. *Young Consumers*. Vol. 14. <https://doi.org/10.1108/17473611311325564>.
- D. Durianto, dan Liana. C, (2004). *Analisi efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan konsumen decision model*, *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol.11 (no.1): 35-55
- Dib, Hiba, and Lester W Johnson. 2019. "Gay Male Consumers Seeking Identity in Luxury Consumption: The Self-Concept." *Www.Ijbmm.Com International Journal of Business Marketing and Management* 4 (2): 2456–4559. [www.ijbmm.com](http://www.ijbmm.com).
- Escalas, Jennifer Edson, and James R. Bettman. 2017. "Connecting With Celebrities: How Consumers Appropriate Celebrity Meanings for a Sense of Belonging." *Journal of Advertising* 46 (2): 297–308. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1274925>.
- Faizan. 2014. "Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Endorser Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mie Sedaap." *Management Analysis Journal* 3 (2): 1–8.
- Herjanto, Halimin, Michael Adiwijaya, Elizabeth Wijaya, and Hatane Samuel. 2020. "The Effect of Celebrity Endorsement on Instagram Fashion Purchase Intention: The Evidence from Indonesia." *Organizations and Markets in Emerging Economies* 11 (1): 203–21. <https://doi.org/10.15388/omee.2020.11.31>.
- Jain, Vipul. 2011. "Celebrity Endorsement And Its Impact On Sales: A Research Analysis Carried Out In India." *Global Journal of Management and Business Research* 11 (4): 69–84. [https://globaljournals.org/GJM BR\\_Volume11/8-Celebrity-Endorsement-And-Its-Impact.pdf](https://globaljournals.org/GJM BR_Volume11/8-Celebrity-Endorsement-And-Its-Impact.pdf).
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 17. <https://doi.org/10.1108/jcm.2000.17.3.263.3>.
- Kim, Renee B., and Yan Chao. 2019. "Effects of Brand Experience, Brand Image and Brand Trust on Brand Building Process: The Case of Chinese Millennial Generation Consumers." *Journal of International Studies* 12 (3): 9–21. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1>.
- NGUYEN, Nhu Ty. 2021. "The Influence of Celebrity Endorsement on Young Vietnamese Consumers' Purchasing Intention\*." *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8 (1): 951–60. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.951>.

- Nugraha, Rendika, Kunthi A. Kusumawardani, and Vinda Octavianie. 2018. "The Influence of Celebrity Endorsement in Instagram towards Customer Behavior and Purchase Intention in Healthy Food Diet Business." *Firm Journal of Management Studies* 3 (2). <https://doi.org/10.33021/firm.v3i2.476>.
- Putri, Ni Kadek Ariantini, I Gusti Ngurah Agung Gede Eka Teja Kusuma, and Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja. 2022. "Pengaruh Celebrity Endorsment Media Sosial Instagram, Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Tiuk Bali." *Jurnal Emas* 3 (9): 51–70. <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/17.218-231-1.pdf>.
- Racmad et, Al. 2022. *Manajemen Pemasaran. Eureka Media Aksara*. <https://repository.penerbiteureka.com/publications/558183/manajemen-pemasaran>.
- Rasmiko, Luana Auliya, Rohmat Dwi Jatmiko, and Khusnul Rofida Novianti. 2022. "The Effect of Advertising on Repatronage Intention with Brand Awareness and Brand Image as Intervening Variable." *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)* 2 (04): 310–23. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i04.22757>.
- Trinanda, Muhamad Dhika. 2023. "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli Pada Aplikasi Shopee Di Kota Tasikmalaya." *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science* 1 (4): 888–93.
- Vien, Chin Vi, Choy Tuck Yun, and Pang Looi Fai. 2017. "The Effect of Celebrity Endorsement on Brand Attitude and Purchase Intention." *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE)* 1 (4): 141–50.
- Worley, D Robert. 2021. "Tajfel and Turner Intergroup Conflict Theories 1997 Command and Control View Project," no. January. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30820.60809>.