



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

La intervención del celebrity endorsement en las marcas de cosméticos y cómo pueden afectar la intención de compra en el consumidor. Caso: Kylie Cosmetics

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Publicidad

AUTORA

Cantuarias Arana, Samantha (0000-0002-5554-7535)

ASESOR(ES)

Mejía Perea, José Eduardo (0000-0001-9657-9042)

Lima, 26 de octubre de 2020

Índice:

Resumen	1
Introducción y contexto	2
Pregunta y objetivos de investigación	3
Marco Teórico	4
<i>a) Celebrity Endorsment</i>	
<i>b) Intención de compra</i>	
<i>c) Brand Engagement</i>	
Metodología	5
Resultados de la investigación	6
Discusión	7
Conclusiones	8
Referencias	9
Anexos	10

Resumen:

Desde la creación de la sociedad, vivir en un constante comparativo de belleza y perfección entre los habitantes se normalizó de tal forma que se heredó a todas las generaciones posteriores hasta el día de hoy, convirtiendo la belleza en un constructo social (Yaa Oduro, 2016). Quienes tendían a sobresalir o ganar eran comúnmente quienes lograban ser superiores al resto en liderazgo económico, influencia social y belleza física. Esto los llevo a una necesidad muy fuerte por la búsqueda de la perfección y empoderamiento social. Esto ha repercutido de forma no solo simbólica sino tangible en las creencias sociales y acciones ejecutadas por los jóvenes de la sociedad de hoy, llevándolos a enfocar sus recursos, herramientas y fuerza en la búsqueda, al parecer, interminable hacia el logro social y la belleza perfecta (Ma, Fang, Zhang y Nie, 2017). Frente a dicho fenómeno, ya normalizado, los stakeholders alrededor de este sistema social han optado por responder de manera efectiva e inmediata a esta necesidad creada. Se han insertado modelos a seguir para poder alcanzar esa perfección tan deseada. Las nuevas celebridades, los influenciadores han tomado ese rol de guías hacia la perfección y éxito social que tantos parecen buscar. Pero es necesario verlo más allá de un tema psicosocial, verlo desde el punto de vista del negocio. Las marcas encuentran en estos personajes el aliado perfecto para aumentar no solo sus ventas, sino ver reflejada su personalidad de marca, a través de una comunicación efectiva generando una relación real y tangible entre la marca y el usuario (Saggers y Morris, 2018).

Palabras clave:

Belleza, Celebridades, Influencia, Comportamiento, Relación de marca, Éxito social.

Summary

Since the creation of the society, living in a constant comparative of beauty and perfection among the inhabitants has been normalized in such a way that it was inherited to all subsequent generations until today, turning beauty into a social construct (Yaa Oduro, 2016). Those who tended to excel or win were commonly those who managed to be superior to the rest in economic leadership, social influence, and physical beauty. This led them to a very strong need for the search for perfection and social empowerment. This has reverberated not only symbolically but tangibly in the

social beliefs and actions carried out by young people in today's society, leading them to focus their resources, tools and strength in the search, apparently, endless towards social achievement and beauty. perfect (Ma, Fang, Zhang and Nie, 2017). Faced with this phenomenon, already normalized, the stakeholders around this social system have chosen to respond effectively and immediately to this created need. Models have been inserted to follow in order to achieve that desired perfection. New celebrities, influencers have taken that role of guides to perfection and social success that so many seem to seek. But it is necessary to see it beyond a psychosocial issue, to see it from the business point of view. Brands find in these characters the perfect ally to increase not only their sales, but also to see their brand personality reflected, through effective communication generating a real and tangible relationship between the brand and the user (Saggers and Morris, 2018).

Key Words:

Beauty, Celebrity, Influence, Behavior, Brand engagement, Social Success

Tema:

Cómo las empresas de cosméticos que utilizan el celebrity endorsement, logran afectan la intención de compra del consumidor. En jóvenes peruanas de nivel socio económico B de 20 a 25 años en Lima metropolitana. Caso de marca Kylie Jenner Cosmetics.

Introducción:

Durante las últimas décadas, las celebridades a nivel mundial han marcado la pauta de cómo debe ser la construcción de belleza y las últimas tendencias de la moda. A través del mundo digital, se abre una puerta donde las marcas y el consumidor pueden generar una nueva forma de relación donde el consumidor se transforma en un creador de contenido, permitiendo que este lazo se vuelva activo y recíproco. (Bazi, Filieri, Gorton, 2020). Las marcas, en el afán de humanizar y crear un acercamiento más real con el consumidor utilizan el “digital engagement” para lograrlo. Un canal muy potente

para transmitir y fortalecer esa estrategia es el uso de los celebrities con acciones que han logrado crear en las marcas e identidades de marca una humanización que se traduce en incrementos de venta intensificado, debido a la credibilidad, avales y persuasiones que hace este influenciador con el fin de fomentar un consumo idealizado de este producto o servicio, brindándole un sentido más élite y superior a la marca (Centeno y Wang, 2016).

Así es como las marcas de belleza también empezaron a hacer uso de esta nueva forma de publicidad que llamaremos celebrity endorsement, en donde la marca hace uso de una imagen reconocida para crear una exitosa estrategia de marketing, a través del “borrowed equity” y la influencia para la marca. (Audi y Al masri y Ghazzawi, 2015). A partir del auge de las herramientas sociales, el uso de influenciadores sociales, que luego se convertían en celebridades o viceversa, se volvió una gran forma no solo para agregar valor a la marca, si no que la mayoría de las empresas apostaron por transformar su modelo tradicional de comunicar o hacer publicidad, por esta nueva forma de llegar más lejos o más cerca como se quiera decir. Esto se dio principalmente en la industria de productos de belleza, convirtiéndose esta en una gran manera de influir en ciertos grupos sociales. (Ismail, 2018). Para así lograr fortalecer su estrategia de marketing tradicional ya que, como consecuencia de las innumerables marcas de cosméticos, se ha vuelto difícil crear diferenciación en cuanto al performance del producto, pero se considera como buena estrategia construir bases sólidas de comunicación y alcance, que les permitan competir en el duro y árido mercado cosmético y busquen así generar mayor innovación y productos atractivos (Ismail, 2018).

Sin embargo, no es suficiente tener una buena estrategia bajo la manga, ya que muchas marcas cuentan con una buena estrategia. Hoy, así como la estrategia debe ser muy bien pensada, quién la lleve a la vida del consumidor se ha vuelto igual o más importante. Es por ello que, al momento de seleccionar al celebrity endorser se debe tener mucha consideración y no puede ser un acto al azar ya que; él será quien represente a la marca y aquello que esta quiere transmitir a su consumidor, para así cumplir con la estrategia de marketing (Ayu, Kusumayati, Perwangsa, 2018). Esta nueva forma de llegada se genera una vez que los estudios muestran todas las diferentes formas que tenemos para poder influenciar en la decisión del consumidor cuando este realiza su compra, y se cree que el poder tener una cara conocida, a quien admiras y que logra humanizar por completo la marca puede permitir que la recordación de la marca y consideración de compra de un producto sea mucho más fructífera y efectiva, incluso se ha llegado a aumentar la credibilidad sobre el producto o servicio, tan solo

por qué celebridad lo acompaña. (Babu, 2014, p299 en Ayu, Kusumayati,Perwangsa, 2018)

¿Entonces, las marcas de cosméticos se diferencian solo en qué celebridad los patrocina y no en el performance de sus productos? En una industria tan competitiva, los productos casi siempre recogen los mismos resultados y buscan alcanzar altos estándares en la calidad de ellos. Donde se pone en cuestión; **¿Cómo las empresas de cosméticos que utilizan el celebrity endorsement, logran afectan la intención de compra del consumidor?** Pero la verdad es que la carrera por ser el mejor viene con la construcción de marca, en donde se manejan grandes presupuestos con el fin de encontrar a la persona perfecta que se identifique y represente la marca, diferenciándose por ello y el despliegue de sus estrategias alrededor. (Audi, Al Masri, Ghazzawi, 2015).

Frente al contexto definido, es necesario hacer énfasis en el nuevo rol que el branding y la construcción de marca significan para la publicidad y el consumidor. Entrar en detalle de cómo es que hoy se ha ido cambiando el valor de las cosas y se fueron priorizando o des priorizando ciertas variables debido a cómo migra la nueva tecnología, globalización y mundo de masas. Así mismo, se considera relevante conocer cómo es el consumidor hoy determina cuánto es que le permite a la marca ingresar a su vida y tomar parte en sus decisiones frente al mercado. Reconocer también, hasta dónde es que la marca logra influenciar o modificar las decisiones del consumidor logrando ser un punto decisor y tomar un rol protagónico. Así mismo, conocer cuál es la nueva escala de valores que priorizan las jóvenes hoy frente al mundo de los cosméticos, abrazando nuevos conceptos o manteniéndose tradicionales apostando por la calidad, ante todo. Es importante reconocer y tomar en cuenta este tipo de investigación ya que genera, a nivel publicitario un conocimiento de qué es lo que realmente pesa y mueve al consumidor a la compra y cómo se puede explotar este tipo de herramientas, como el celebrity endorsement, que gracias a la tecnología tienen un impacto más masivo y se viene convirtiendo en el futuro de la comunicación de las marcas. En cuanto al impacto social, es necesario reconocer cómo es que los jóvenes de hoy se vuelven personas muchos más influenciadas por personajes que representan una figura de autoridad o admiración llevándolos a tomar decisiones que pueden impactar en su día a día y pueden servir en general para repercutir en cosas positivas o negativas según el uso que se brinde a dicha herramienta.

Pregunta de investigación:

¿Cómo es que las empresas de cosméticos que utilizan el celebrity endorsement, logran afectar la intención de compra del consumidor? En jóvenes peruanas de nivel socio económico B de 20 a 25 años en Lima metropolitana. Caso de marca Kylie Cosmetics.

Objetivo general:

Determinar cómo las empresas de cosméticos que utilizan el celebrity endorsement, logran afectar la intención de compra del consumidor.

Marco Teórico:

En el marco teórico trabajaremos bajo tres conceptos que nos permitirán, con base en la investigación que se presentará, comprender con mayor profundidad e interpretar de forma clara y concisa al momento de efectuar el análisis con la marca de Kylie Cosmetics.

a) Celebrity Endorsement

Según autores como, McCracken's (1989, 310) definirían originalmente al celebrity endorsement como a un individuo que goza de reconocimiento público y usa este reconocimiento en nombre de un bien de consumo, apareciendo con él en una publicidad que no necesariamente aparenta serla. Sin embargo, autores hoy consideran que, para el mundo publicitario de este siglo, este tipo de definición se queda algo corta ya que los beneficios y complicaciones que pueden brindar las celebridades a las marcas son mucho más complejas que lo mencionado anteriormente. Como decía Gupta, Kishore y Verma; hoy, el celebrity endorsement tiene el potencial de mejorar la atención de la audiencia, permitiendo un anuncio más memorable creíble para el consumidor. (Gupta, Kishore y Verma, 2015) Como diría Spielman, El celebrity endorsement hace que el anuncio sea más memorable, creíble y deseable, agregando glamour al producto endosado (Spielman, 1981), generando así una relación de dimensión más emocional por parte del consumidor y comprometiéndolo a otro tipo de

involucramiento positivo con tu marca que puede llevarlo a tomar nuevas y más comprometidas decisiones, basadas en la relación. (Bazi, Filieri, Gorton, 2020).

Por otro lado, los tres autores de origen indio consideran que el respaldo de las celebridades se ha convertido en una parte integral de la publicidad, es por ello que las selecciones de estos personajes no se pueden elegir al azar para cualquier anuncio. La precisión de la selección de celebridades como endosante es muy importante para ajustar las características de la celebridad con una marca o producto en particular. Esto reconfirma la postura de Agrawal y Kamakura (1995) que concluyeron que los anuncios que usan celebridades son más efectivos que los anuncios que no usan celebridades.

Shary Lima postula que las celebridades son cada vez más están siendo utilizadas por las marcas para llamar la atención y generar recordación para los consumidores. Así es como esperan que su marca se beneficie de muchas maneras al vincularlos con las celebridades. (Lima, 2015) Antes, otros autores como Ohanian y Erdogan ya habían adelantado que el objetivo de usar celebridades para captar atención y transferir los valores asociados a la celebridad con la marca en la mente de consumidor. (Ohanian 1990; Erdogan 1999).

Es así como desde hace unas décadas, usar una celebridad se convirtió en una de las formas más efectivas de atraer la atención de los consumidores y asegurando su comprensión del mensaje publicitario en un espacio limitado y tiempo (Dyer, 1986). En el mundo de Beauty, un buen ejemplo son los Vlogs, liderados por celebrities en donde comparten su opinión sobre productos específicos en donde las seguidoras podrán discernir si seguir las o no guidas en su número de seguidores y shares que podría tener la celebridad o cualquier otra métrica que podría brindarle credibilidad y soporte a su perfil (Ding, Henninger, Blazquez, Boardman, 2019). Sin embargo, es importante tener en consideración que, si esta celebridad está patrocinando un producto o servicio que lo obliga a modificar su esencia o alterar su imagen original puede no solo crear un rechazo con la marca promocionada, sino que también puede llegar a perder credibilidad como celebridad terminando por tildar por falsa a la celebridad y a la marca. (Ford, 2017). Por dicha razón, es importante siempre trabajar con sumo cuidado la percepción del consumidor frente a la celebridad

escogida; ya que usualmente el usuario genera dos percepciones frente a esta forma de publicitar: cree que la celebridad promociona el producto por sus características y buen desempeño o considera que la celebridad lo hace porque le han pagado y probablemente no conoce a profundidad el desempeño de este producto o servicio y genera una comunicación sin sustento. (Um, 2018)

b) Intención de compra

Para empezar con una edición de Kotler desde 2008, él postula que la intención de compra es la actitud de una persona para comprar o usar un producto que cree que le satisfacen a sí mismo. Considera que, una vez que el consumidor ha reducido sus alternativas a unas pocas, para así tomar una decisión y si decide comprar poder responder al qué, dónde y cuándo comprar, así como si decide no comprar o posponer su compra cuando ninguna de las alternativas no satisface sus necesidades (Ayu, Kusumawati y Nuralam, 2018). Según éstos tres autores, se considera que la decisión de compra tiene una estructura de siete componentes y entre ellos nombra los siguientes:

- Decisiones sobre el tipo de producto, en donde los consumidores pueden tomar la decisión de comprar un producto o usar su dinero para otros fines.
- Decisiones sobre la forma del producto y cómo los consumidores pueden tomar la decisión de comprar o usar un producto en particular. Conocer el gusto del consumidor sobre el producto para maximizar su atractivo.
- Decisiones de la marca en donde los consumidores elegirán qué marcas comprar, cada marca cuenta con diferenciación gracias a sus fortalezas y debilidades.
- La decisión sobre el vendedor que es en dónde comprarán el producto que buscaban o necesitaban.
- Decisiones sobre la cantidad de productos.
- Decisión sobre el momento de la compra que está relacionado con las finanzas ya que es importante reconocer los factores que tienen un rol en el momento de compra del consumidor.
- Decisión sobre cómo pagar para comprender cómo y qué plataforma usarán los consumidores.

Doostar, Abadi y Abadi postulan que el proceso de toma de decisiones es bastante complejo ya que influyen diferentes factores, ellos a diferencia de Ayu,

Kusumawati y Nuralam, afirman que la decisión de compra se define en cinco etapas del consumidor; reconocimiento del problema, investigación para reunir información, evaluar opciones y tomar decisiones sobre compras, comportamiento después de esta. Así afirman que el proceso de compra empieza desde antes de la acción específica y muchas veces la consecuencia repercute hasta después de esta. (Doostar, Abadi y Abadi, 2012). Dentro de los procesos de decisión de compra, existe un tipo de cliente que ya se encuentra fidelizado a la marca y cuya decisión de compra probablemente se vuelve insensible a los precios ya que el peso de su decisión que basa en las recomendaciones positivas que tenga la marca, demostrando la confianza que tiene puesta en ella. Shah, Aziz, Jaffari, Waris, Ejaz, & Sherazi, (2012). Es necesario que exista un proceso gradual, en donde la marca haya ganado en el consumidor pequeños hitos de confianza que se resuelven en una relación basada en ella. Para entender a profundidad la intención de compra de los usuarios del siglo 21, es necesario reconocer que no solo hacen uso de las redes sociales por un tema de ocio, es vital para ellos recibir a través de las redes sociales todo tipo de información y repuestas de otros usuarios sobre lo que desean obtener antes de tomar una decisión final, ya que sus elecciones hoy normalmente no se toman al azar. (Cooley, 2019)

c) Brand Engagement:

Los usuarios hoy han descubierto que no solo quieren ser espectadores de las marcas, quieren ser creadores y parte integrada de lo que construye la marca como valores y principios, para así poder identificarse con ellos y compartir un mismo core. (Gong, 2017) El concepto de Engagement hoy está cambiando del concepto tradicional de relación a una participación más activa y una interacción real. (Brodie, Hollebeek, Conduit, 2016) Definir el Brand engagement como lealtad hacia la marca podría no ser suficiente ya que cuenta con una dimensión mayor, creando en el Brand engagement una relación directa y profunda entre el consumidor y la marca que comparten un lazo fuerte en común, llevando así a asociaciones positivas hacia la marca; tanto recomendaciones (mouth to mouth) y retención de valor. (Leckie, 2016)

Es así como el Brand Engagement de hoy, construye una relación tal con el usuario que le permite alcanzar aquello que busca o tiene como meta. Viendo a

la marca como un aliado confiable con quien puede construir juntos. Entendiendo que esta variable cuenta con seis dimensiones que pueden ser exploradas por el consumidor; Búsqueda de aprendizajes, compartir experiencias, codesarrollo, socialización, respaldo y afirmación. (Brodie, Hollebeek, Conduit, 2016) Sin embargo, otros afirman que las dimensiones por explorar en el Brand engagement son tres; proceso cognitivo, afectividad y activación, respondiendo a un comportamiento que lleva a la acción. (Leckie, 2016)

Sin embargo, es importante que la marca tenga presente, los valores culturales de cada uno de sus usuarios y busque no solo respetarlos sino identificarlos con los valores de su marca, diversificando algunas de sus estrategias. (Gong, 2017) Todo esto con la finalidad de seguir construyendo la relación con la marca y lograr la lealtad buscada. (Leckie, 2016)

Metodología:

Para la presente investigación, será necesario recopilar información sobre la percepción del consumidor frente al celebrity endorsement para lograr así reconocer cuáles son los detonantes que movilizan su decisión frente a la intención de compra. Por estas razones, consideramos que el método a utilizar es la investigación cualitativa ya que nos permitirá recolectar hallazgos profundos en dónde se pueda conocer a detalle la percepción, insight y proceso de decisión interno del consumidor al tomar una acción específica. Tal como lo menciona Creswell en su definición de la investigación cualitativa, es nuestra herramienta para interpretar la información recaudada sobre las asociaciones y supuestos que encontraremos en las respuestas de nuestros entrevistados. (Creswell, Poth, 2006)

Para conocer mejor las respuestas ante el problema planteado en este artículo, es necesario ingresar al mundo de nuestro público objetivo, en donde ellos se sientan cómodos, para así entender desde su perspectiva cuáles son los motivadores y detonantes que los llevan a las acciones o decisiones que deseamos evaluar. (Creswell, 2013) Para esta investigación se seleccionará una población de mujeres peruanas entre los 20 a 25 años, residentes de Lima – Perú, nivel socioeconómico B. Como perfil psicográfico, son jóvenes afines al mundo cosmético, que tienen conocimientos básicos sobre maquillaje y usualmente hacen compras a través de plataformas ecommerce o canales digitales (RRSS).

Se utilizarán materiales empíricos tales como estudios de caso, historia de vida, entrevistas, observación. Se concentrará en el uso de herramientas como focus

groups y entrevistas a profundidad para contar con dos tipos de perspectiva de análisis; uno individual y uno de pensamiento colectivo, con la finalidad de completar la mirada 360 del comportamiento del individuo.

Referencias

Jin Su, Xiao Tong, (2015) "Brand personality and brand equity: evidence from the sportswear industry", Journal of Product & Brand Management, Vol. 24 Issue: 2, pp.124-133, <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2014-0482>

Sanaz Farjam, Xu Hongyi. (2015). Reviewing the Concept of Brand Equity and Evaluating Consumer-Based Brand Equity (CBBE) Models. International Journal of Management Science and Business Administration, 1, pp. 14-29.

Ruchi Gupta, Nawal Kishore, DPS Verma. (2015). Impact of celebrity endorsements on consumers' purchase intention. Australian Journal of Business and Management Research, 5, 15.

Shary Lima. (2017). The effect of celebrity endorsement on 15-34 year old consumers buying behaviour. The Independent Institute of Education, 1, 78.

Lars Bergkvist & Kris Qiang Zhou. (2016). Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. International Journal of Advertising The Review of Marketing Communications, 23.

Kevin L Keller. (2016). Brand Equity. Tuck School of Business, Hanover, NH, USA, 1, 1-5, https://doi.org/10.1057/978-1-349-94848-1_712-1

Laras Ayu Wijayaningrum Andriani Kusumawati Inggang Perwangsa Nuralam. (2018). The effect of celebrity endorser on brand awareness and it's impact on purchase decision. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Mohammad Doostar , Maryam Kazemi Iman Abadi , Reza Kazemi Iman Abadi. (2012). Impact of Brand Equity on Purchase Decision of Final Consumer Focusing on Products with Low Mental Conflict . Journal of Basic and Applied Scientific Research, 1, 8.

Marc Audi, Razan Al Masri, Khalil Ghazzawi . (2015). The Effect of Celebrity Endorsement on Creating Brand Loyalty: An Application on the Lebanese Cosmetic Sector's Demand. International Journal of Business Management and Economic Research(IJBMER), p. 268.

<https://pdfs.semanticscholar.org/8c35/01d08e70c9d898cceff343aab0321cf47e06.pdf>

Georgina Yaa Oduro. (2019). Beauty in Space and Time: The Changing Construction of Beauty among Ghanaian Youth. 9/10/19, de Brill Sitio web:

<https://brill.com/view/book/edcoll/9781848885455/BP000007.xml>

Stacy Saggors and Andrea Morris. (2018). Brands and Influencers: rules of engagement for authentic relationships with online communities. Samra, 1, 20.

Ford, J. (2018). What Do We Know About Celebrity Endorsement in Advertising?. Journal Of Advertising Research, 58(1), 1-2. doi: 10.2501/jar-2018-006

Um, N. (2018). What Do We Know About Celebrity Endorsement in Advertising?. Journal Of Advertising Research, 58(1), 1-2. doi: 10.2501/jar-2018-006

Hussain Shah, S., Aziz, J., Jaffari, A., Waris, S., Ejaz, W., & Sherazi, M. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. Asian Journal Of Business Management, 1(1), 1-6.

Bassat, L. (2013). El libro rojo de la publicidad. Barcelona: Debolsillo.

Ismail, A. (2018). International Marketing Strategies in the Celebrity Cosmetics Industry : A Dual Case Study: Huda Beauty and Fenty Beauty. Metropolia Ammattikorkeakoulu, 1(1). Retrieved from

<https://www.theseus.fi/handle/10024/149544?show=full>

Centeno, D., & Wang, J. (2016). Celebrities as human brands: An inquiry on stakeholder-actor co-creation of brand identities. Department Of Marketing, City University Of Hong Kong, 1(1). Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316306440>

Centeno, D., & Wang, J. (2016). Celebrities as human brands: An inquiry on stakeholder-actor co-creation of brand identities. Department Of Marketing, City University Of Hong Kong, 1(1). Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316306440>

Creswell, J. and Poth, C., (2006). Qualitative Inquiry & Research Design. 4ta ed. pp.7-9.

Creswell, J. (2013). Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches 3era ed. pp. 42.

Civilai Leckie, Munyaradzi W. Nyadzayo & Lester W. Johnson (2016) Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty, Journal of Marketing Management, 32:5-6, 558-578

Harsandaldeep Kaura, Mandakini Paruthib, Jamid Ullslamc, Linda D. Hollebeekd. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. Elsevier, 1, 1-8.

Civilai Leckie, Munyaradzi W. Nyadzayo & Lester W. Johnson (2016) Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty, Journal of Marketing Management, 32:5-6, 558-578

Taeshik Gong, (2017) "Customer brand engagement behavior in online brand communities", Journal of Services Marketing

Delonia Cooley & Rochelle Parks-Yancy (2019): The Effect of Social Media on Perceived Information Credibility and Decision Making, Journal of Internet Commerce

Weifang Ding, Claudia E. Henninger, Marta Blazquez, and Rosy Boardman. (2019). Effects of Beauty Vloggers' eWOM and Sponsored Advertising on Weibo. School of Materials, University of Manchester, Manchester, UK, 1, 1-13.

Saleh Bazia, Raffaele Filieric, Matthew Gorton. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. Elsevier, 1, 1-10.