



Influencers: ¿son efectivos?; Análisis de la adopción de la información por sus seguidores.

Juan Sebastián Roldán Gallego

Trabajo de tesis para optar al título de Magister en Mercadeo
Universidad de Medellín

Director:
Javier Sánchez Torres

Maestría en Mercadeo

Universidad de Medellín
Medellín, Colombia
2020

Contenido

Abstract	3
Resumen	4
Palabras Claves	6
Introducción	6
1. Planteamiento del Problema	9
Objetivo	12
Objetivos específicos	13
2. Marco Referencial	13
2.1 Influenciadores y redes sociales	13
2.2 Marketing de Influencers y líderes de opinión	17
2.3 Posicionamiento de marca	24
2.4 Consumidor digital	26
2.5 Estrategias en Redes Sociales	29
Trabajo de Campo	32
Resultados y análisis de datos	33
Descripción de la muestra	35
Validación de la herramienta de medida	37
Validación del modelo estructural	40
Discusión	41
Conclusión	44
Referencias	46

Abstract

Taking into account the guidelines of the Tetrix marketing research group, it was decided to carry out an investigation that goes hand in hand with one of its lines of emphasis: Segment management. This line of research seeks to analyze the behavior of consumers, the anthropology of consumption, segmentation and positioning in social networks.

Little is known about influencers as an effective means of communication for brands to connect with their audiences through social networks using marketing as a discipline; however, influencer marketing is a new phenomenon that companies need to understand. This study applies the information acceptance model (IACM), which has been used in other studies and addresses the characteristics of information acceptance, need, intention, credibility and use. Through this model, the way in which these characteristics influence the intention and finally the purchase of products / services by consumers is analyzed; this model was validated through structural equation modeling (SEM) based on surveys of 381 people from Spain and Colombia who use social networking websites whit Instagram; Instagram is a social network designed to connect different people in the world who have common tastes, desires and thoughts on a specific topic; One of its relevant functions is the use of hashtags so that users can easily find photos or videos that are shared by other users. Currently, Instagram has around 1 billion active users per month from different parts of the world, which makes this social network an ideal platform for brands to connect with their audience, which is why Instagram launches between 2018 and 2020 Instagram Shopping that allows people to tag up to 5 products in a photo and 20 products in a carousel, in this way a brand can show a product with a label, its price and direct people to an online store .The results indicated that all the variables of the applied model (IACM) and their characteristics was directly related to how influencers relate to their audience; likewise, we were able to validate that the emotional relationship that social media influencers (SMI) create with their followers is the key for the information to be accepted. This allows SMIs to be the ideal means

of communication for brands to connect with their audience through social networks. People can now discuss branded products and services with their friends and acquaintances; to a large extent, social media users base their buying intentions on valuable information provided by influencers and neglect their entertainment role. The findings suggest that social media influencers who provide quality content and create emotional relationships with their audience are more effective in serving as a communication channel for brands to connect with their audience; therefore, companies must carefully choose which SMI influencers is the most recommended for their brand according to the objectives defined in the marketing plan.

This document presents an empirical investigation to explore whether influencers are an effective communication and positioning vehicle for brands; from the perspective of the adoption and use of information by their followers.

Key words

Influencers, social networks, Influence marketing, opinion leaders, brand positioning, digital consumer, digital strategies.

Resumen

Teniendo en cuenta los lineamientos del grupo de investigación en marketing Tetrix, Se optó por realizar una investigación que va de la mano con una de sus líneas de énfasis: Gestión de segmentos; con esta línea de investigación se busca analizar el comportamiento de los consumidores, la antropología del consumo, la segmentación y el posicionamiento en redes sociales.

Poco se sabe sobre los influenciadores como medio de comunicación efectivo para que las marcas conecten con sus audiencias a través de las redes sociales utilizando como disciplina el marketing; sin embargo, el marketing de influencers es un fenómeno nuevo que las empresas necesitan entender. Instagram es una red social pensada para conectar a las diferentes personas del mundo que tienen

gustos, deseos y pensamientos en común sobre algún tema en específico; una de sus funciones relevantes es el uso del hashtags para que los usuarios puedan encontrar fácilmente las fotos o videos que son compartidos por otros usuarios. En la actualidad Instagram cuenta con alrededor de 1000 millones de usuarios activos al mes de diferentes partes del mundo, lo que hace a esta red social una plataforma idónea para que las marcas conecten con su audiencia, por eso Instagram lanza entre 2018 y 2020 Instagram Shopping que permite a las personas etiquetar hasta 5 productos en una foto y 20 productos en carrusel, de esta manera una marca puede mostrar un producto con etiqueta, su precio y dirigir a las personas a una tienda online (Veissi, 2017).

En este estudio se aplica el modelo de aceptación de la información (IACM) el cual ha sido utilizado en otros estudios y aborda las características que se usan en la aceptación, necesidad, intención, credibilidad y uso de la información. Por medio de este modelo se analiza la manera en como estas características influyen en la intención y finalmente en la compra de productos/servicios por parte de los consumidores; este modelo fue validado a través del modelado de ecuaciones estructurales (SEM) basado en encuestas de 381 personas de España y Colombia que usan sitios web de redes sociales como Instagram (Sánchez Torres et al., 2018). Los resultados indicaron que todas las variables del modelo aplicado (IACM) y sus características tienen relación directa en como los influenciadores se relacionan con su audiencia; de igual manera, pudimos validar que la relación emocional que crean los social media influencers (SMI) con sus seguidores es la clave para que la información sea aceptada; convirtiendo así a los SMI en el medio idóneo de comunicación para que las marcas conecten con su audiencia a través de las redes sociales. Las personas ahora pueden discutir productos y servicios de marcas con sus amigos y conocidos; en gran medida, en las redes sociales los usuarios ven a los influencers como proveedores de información de calidad y cultivan su confianza o consideraciones de compra basadas en el contenido informativo de valor del influencer en lugar de su función de entretenimiento (Lou & Yuan, 2019); los hallazgos sugieren que los social media influencers que brindan

contenido de calidad y crean relaciones emocionales con su audiencia son más efectivos a la hora de servir como canal de comunicación para que las marcas conecten con su audiencia; por lo tanto, las empresas deben elegir cuidadosamente que SMI influencers es el más recomendado para su marca según los objetivos definidos en el plan de mercadeo.

El presente documento presenta una investigación empírica para explorar si los influenciadores son un vehículo efectivo de comunicación y posicionamiento para las marcas; desde la perspectiva de la adopción y uso de la información por parte de sus seguidores.

Palabras Claves

Influenciadores, redes sociales, Marketing de influencia, líderes de opinión, posicionamiento de marca, consumidor digital, estrategias digitales.

Introducción

“El futuro nos alcanzó” y como lo dice Fernando Anzures en su libro Social Influence Marketing: *“no habrá mejor influenciador que otra persona afín a nuestros intereses que nos ayude a comprender mejor todo el ruido social que se está viviendo allá afuera”* (Anzures, 2016); el marketing nos ayuda a entender que la influencia es generada por la necesidad de la sociedad de ser guiada. Lo que opinen o recomienden otros consumidores afecta al comportamiento de compra (Chatterjee et al., 2001). Investigaciones previas han comprobado que esto genera un papel más influyente, más creíble, y más fiable que la información generada por la propia marca a través de publicidad o de otras herramientas de comunicación (Katz et al., 2020). Los sitios de redes sociales, como Facebook, Twitter o Instagram, tienen convertirse en un canal eficiente y popular para compartir contenido generado por el consumidor, permitiendo así que interactúen entre sí de manera conveniente e instantánea (Sánchez Torres & Arroyo-Cañada, 2016).

En el ámbito del marketing, la comunicación boca a boca se puede definir como una conversación entre consumidores sobre las experiencias con un determinado producto o servicio (Sen & Lerman, 2007); estas opiniones suelen ser compartidas a través de foros, chats, páginas de opinión, blogs, redes sociales o cualquier otra aplicación web y es llamado boca a boca electrónico (eWOM) (Goldsmith & Horowitz, 2006). Por eso el boca a boca electrónico es definido como cualquier opinión positiva o negativa realizada por consumidores actuales, potenciales o pasados sobre un producto o una empresa, que es accesible a multitud de personas y organizaciones a través de Internet (Hennig-Thurau et al., 2004).

La idea de desarrollar relaciones mutuas basadas en la confianza entre líderes y seguidores es crítica para un liderazgo efectivo, la transparencia relacional del líder impacta las relaciones líder-seguidor, así como las actitudes y comportamientos de los seguidores (Gatling et al., 2017). Para que las decisiones del líder sean aceptadas, y por lo tanto resulten efectivas, éste debe ser reconocido por sus seguidores; desde este punto de vista el liderazgo es fundamentalmente un proceso atributivo resultado de la percepción social (Castro-Solano, 2008). Siendo la confianza de los seguidores lo que sostiene la verdadera autoridad de un líder; la confianza en el liderazgo es una faceta de la confianza que se limita a la relación de intercambio entre seguidores y líderes. Tiene una fuente clara (el seguidor), un objetivo (el líder) y el resultado (la confianza como actitud del seguidor) (Monzani et al., 2015)

El Marketing de influencia social comienza por entender al ser humano, su nuevo entorno y su comportamiento sobre el mismo; una persona con influencia en las redes sociales puede lograr un impacto sobre la reputación de una marca en la mente de un gran número de usuarios de forma inmediata, algo que hace pocos años resultaba inverosímil (Anzures, 2016); a ello se suma que los consumidores brindan mayor credibilidad a las opiniones y experiencias compartidas por otros usuarios en la red sobre un producto o marca que a la comunicación que emana

directamente de la marca con un conocido fin comercial (Carricajo Blanco, 2015), las marcas se enfrentan al desafío de encontrar nuevos formatos, tonos y contenidos que capturen la atención de los usuarios que navegan por las redes sociales (Bigné et al., 2013), por esto están creando comunidades virtuales para interactuar con los consumidores, buscando que entre ellos existan intereses en común (Royo-Vela & Casamassima, 2011). Las relaciones de intercambio supone considerar que el objetivo básico de las relaciones no es solo conseguir una transacción, sino el establecimiento de vínculos estables y duraderos con los usuarios que sean provechosos para las dos partes implicadas (organización y usuarios) (Túñez López et al., 2011).

Si logramos entender mejor lo social podremos entender mucho mejor la inclusión digital (Youtubers, Instagramers) cada una de estas plataformas tiene un común denominador, ha desarrollado sus propios influenciadores y cada uno de ellos ha creado a partir de estos influencers sus propias comunidades, teniendo en cuenta que en un inicio las redes sociales fueron diseñadas con el fin de facilitar las conexiones personales (Ki et al., 2020); es aquí donde las marcas ven una gran oportunidad y están haciendo un gran esfuerzo para explotar las habilidad de los influenciadores para las ventas y la publicidad (Liu et al., 2015). La teoría de la identidad social predice que las personas tienden a identificarse más con los miembros del grupo al que pertenecen al compartir sus opiniones y comportarse más favorablemente hacia ellos en comparación con los miembros de un grupo externo (Shi et al., 2013), lo que indica que en el futuro estas comunidades influenciarán a otras personas en consecuencia, así que tenemos que entender los nuevos modelos y por supuesto a las personas detrás de ellos porque comprendiendo los comportamientos humanos, podremos desarrollar mejores herramientas tecnológicas que nos permitan comprender el grado de vinculación de los usuarios, su identificación y el compromiso con la red, además analizar la manera en que esto afecta al intercambio de información y a la relación del usuario con la marca (Okazaki et al., 2012).

1. Planteamiento del Problema

Esta investigación se basa en la relevancia y el poder que tienen los influencers en sus audiencias a la hora de que estos tomen una decisión de compra (Ki et al., 2020); Las redes sociales permiten la comunicación interactiva entre usuarios y ofrece grandes oportunidades para que los vendedores y anunciantes se comuniquen con los consumidores, de esta manera las marcas logran socializarse (Ryu & Park, 2020). Por eso las empresas globales están luchando hoy para comprender cómo las redes sociales impactan sus marcas por medio de los influenciadores, quienes son capaz de establecer con ayuda de profesionales de la comunicación, estrategias efectivas de divulgación (Goodman et al., 2011). Las empresas sienten presión para controlar la conversación de sus marcas; sin embargo es importante recordar que la propiedad de la marca y su reputación siempre ha pertenecido al consumidor, quien hoy en día encuentra fácilmente en las redes sociales contenido de marca y puede participar en actividades de compra a través de estas (Synchrony Financial, 2016).

Las redes sociales han cambiado la forma en que nos comunicamos, nos influenciarnos y nos conectamos mutuamente (Jacobson et al., 2020), Los consumidores utilizan medios sociales para generar información y compartir sus experiencias con sus amigos, empresas y comunidades en línea más amplias a través de publicaciones, tweets, acciones, me gusta y comentarios (Bailey et al., 2018). Usando las redes sociales, cualquiera, ya sea una celebridad o una persona promedio puede compartir sus pensamientos y sentimientos, crear y publicar cualquier tipo de contenido en línea (p. ej., alimentación, Historias, Live e IGTV) y, por lo tanto, desarrollar su personalidad única en las redes sociales (Labrecque, 2014). Las personas que han construido una red considerable de seguidores en las redes sociales y por lo tanto tienen adquirido el potencial de ejercer su influencia sobre sus seguidores son comúnmente descrito como social media influencers (SMI) (Ki & Kim, 2019). Este fenómeno reciente de SMI ha atraído la atención de los vendedores minoristas y ha creado la nueva tendencia del marketing de

influencers, que es una forma de marketing de redes sociales a través del cual las marcas minoristas colaboran con un SMI (social media influencer) y con él / ella crean contenidos de marca que incluyan endosos o menciones de productos que aumentan la conciencia de marca de los consumidores y la adquisición de productos (Lou & Yuan, 2019).

Hoy en día, los influenciadores de las redes sociales juegan un papel importante en el marketing al presentar productos a su audiencia (Sokolova & Kefi, 2020) que se encuentran en todos los sectores salud, estado físico, moda, belleza, comida, alta tecnología y otros (Raggatt et al., 2018). Las publicaciones de influencers en Instagram generalmente toman la forma de una imagen o video enriquecido con contenido y una descripción textual que nos deja ver como las marcas colaboran con influencers para promocionar sus productos (Veirman et al., 2017). A medida que las celebridades se han involucrado más en abogar por lo que las personas deberían consumir, los investigadores han documentado los efectos significativos de los mensajes de celebridades en muchos resultados de la comunicación de mercado, incluida la evaluación de la marca (S. V. Jin & Muqaddam, 2019). Desde la aparición de las redes sociales como canales de comunicación populares y poderosos, un nuevo tipo de celebridades, como las personas influyentes en las redes sociales, comenzó a ascender a la fama y la influencia (Khamis et al., 2017).

Las empresas necesitan entender el fenómeno "influencer" para hacer la inversión correcta en influencer marketing e influencers. Además, los influencers necesitan ideas para ser más persuasivo mientras trabaja con marcas y productos y promocionan los productos a sus seguidores (Hollebeek et al., 2014). Para maximizar los beneficios significativos que el marketing de influencers puede ofrecer, es importante que los minoristas y vendedores identifiquen quién puede ser el SMI (social media influencer) más adecuados para asociarse (Djafarova & Rushworth, 2017).

Esencialmente, los influencers son individuos que dominaron las estrategias de auto-presentación en las redes sociales, mediante las cuales establecieron una identidad única y reunieron un número sustancial de seguidores que se sienten atraídos por su imagen personal de marca (Khamis et al., 2017). Los consumidores perciben a las personas con una gran cantidad de seguidores como más atractivos y confiables, esto está en línea con la teoría de la credibilidad de la fuente y se relaciona con el boca a boca electrónico (eWOM) (S. A. A. Jin & Phua, 2014); la credibilidad de la fuente se refiere a la percepción que tiene el consumidor de la información fuente basada en el atractivo, la confiabilidad y el conocimiento en el área del producto endosado (Ohanian, 1990). La efectividad de eWOM (boca a boca electrónico) en las actitudes de los consumidores y las intenciones de comportamiento están determinadas, hasta cierto punto, por la credibilidad percibida de los comunicadores del eWOM (Erkan & Evans, 2016); Además de las conversaciones diarias entre clientes, las redes sociales también permiten a los líderes de opinión crear y promover perfiles relacionados con productos y servicios de marcas, en donde las personas puede compartir sus comentarios a través de textos escritos, imágenes, o videos (Sohn, 2014)

Primero, los influencers representan una relación dinámica con los consumidores, ya que son técnicamente abordables en una variedad de plataformas de redes sociales, lo que facilita un alto nivel de interacción parasocial (Abidin, 2016) entre la fuente y los seguidores (S. V. Jin & Muqaddam, 2019). Y en segundo lugar, la fama de los influenciadores de las redes sociales se basa en gran medida en sus propios esfuerzos y participación en las redes sociales en las que crearon sus marcas personales (Abidin, 2016). Las personas influyentes en las redes sociales, son conocidas también como micro celebridades (Khamis et al., 2017), quienes a su vez cuentan con seguidores que han aumentado significativamente la adopción y uso de páginas de marcas a través de las plataformas de redes sociales (N. J. De Vries & Carlson, 2014). Los usuarios se conectan a sitios web de redes sociales para cumplir sus necesidades de información, entretenimiento y gestión del estado de ánimo (Shao, 2009), Dicha información adquirida a través de social media influye

en las preferencias de los consumidores y en los comportamientos y decisiones de compra (Bilal et al., 2014). Para las marcas de lujo, los influencers se convirtieron en una parte fundamental de la estrategia de marketing, ya que las compañías de moda aumentan sus presupuestos para campañas de influencers (Mugaddam, S. & Venus Jin . Aziz, 2016) .

Las redes sociales permiten a sus usuarios presentarse en un perfil en línea, acumular "amigos" y ver cada uno perfiles de otros (Ellison et al., 2007). Estudios han demostrado que las recomendaciones en línea o los sistemas de revisión de la información pueden afectar positivamente la utilidad y confianza percibidas por los consumidores, lo que probablemente aumentará su intención de hacer compras en redes sociales (Constantinides & Geurts, 2005; Lorenzo-Romero et al., 2011). Las marcas se apresuraron a plataformas de social media sin planes, ni estrategias de marketing claros (Fournier & Avery, 2011; Mangold & Faulds, 2009; Mikalef et al., 2017), pero han encontrado en los influenciadores un atractivo social que se refiere a la simpatía del hablante. Los hablantes atractivos pueden cambiar las actitudes de la audiencia (Sharma, 1990). Con respecto a los mismos argumentos utilizados en un mensaje, el orador atractivo es más probable que influya en la audiencia que los menos atractivos (Chaiken, 1979), el atractivo social percibido puede ser una señal periférica fuerte para la toma de decisiones: Es por lo anterior que, los especialistas en marketing tienen en cuenta a las personas influyentes como herramientas para contribuir a un reconocimiento de marca más fuerte, una actitud favorable de la marca y una mayor conciencia sobre nuevas líneas de productos o próximos eventos (S. V. Jin & Muqaddam, 2019).

Objetivo

Por consiguiente el objetivo de este trabajo es explicar la efectividad que tienen los influenciadores en las acciones que realizan en las redes sociales respecto a una marca respecto a su impacto en el uso de dicha información en la decisión de compra frente a un producto o servicio.

Objetivos específicos

1. Explorar en la literatura cuales son los elementos más destacados en el uso de influencers desde el marketing para influir en la toma de decisiones del consumidor.
2. Analizar el proceso de adopción de la información ofrecida por el influencer a sus seguidores.
3. Determinar qué tipo de influencers son los que más se siguen en la población analizada.

2. Marco Referencial

Se definió como línea de investigación la Gestión de segmentos, y se tuvo en cuenta los artículos de los últimos 10 años; esto nos permite analizar el comportamiento de los consumidores, la antropología del consumo, la segmentación y el posicionamiento. Esto se realizó a través del análisis de todos los estudios empíricos que contenían las palabras claves: Influenciadores, redes sociales, Marketing de influencia, líderes de opinión, posicionamiento de marca, consumidor digital, estrategias digitales; partiendo de una búsqueda extensa que se hizo en las bases de datos de Science Direct, Scopus, Francis and Taylor, ResearchGate, Google Académico y otras, a continuación se presentan los hallazgos encontrados:

2.1 Influenciadores y redes sociales

Las redes sociales y sitios de redes sociales (SNS) actuales han afectado drásticamente la forma en que las personas reciben información, noticias y se relacionan entre ellas (Díaz-Gandasegui, 2011). Las redes sociales actúan como puntos de encuentro donde es posible acceder a información, compartir impresiones, consultar archivos y recursos disponibles en tiempo real (Ledo, 2011). Un informe reciente del Pew Research Center reveló que la mayoría de los adultos de EE. UU. dependen en gran medida de las redes sociales para recibir noticias, y

el número ha estado creciendo constantemente en los últimos cinco años (Elisa & Gottfried, 2013). Desde la aparición de las redes sociales como canales de comunicación surgió también con ellas una nueva celebridad, los influenciadores en las redes sociales, esto los llevo a la fama y a la influencia de contenidos generando una imagen personal de marca (S. V. Jin & Muqaddam, 2019); estudios sugieren que la originalidad y la unicidad son factores cruciales para que un usuario sea percibido como un líder de opinión en Instagram (Casaló et al., 2018).

La aparición de la web 2.0 ha brindado nuevas oportunidades para crear y compartir contenido e interactuar con otros. Los ejemplos incluyen herramientas que permiten la publicación individual y colectiva, compartir imágenes, audio y video y la creación y mantenimiento de redes sociales en línea (Maritza & Dario, 2019); el uso de las redes sociales se ha vuelto habitual entre algunos grupos de edad, especialmente entre los millennials y las generaciones más jóvenes (Elisa & Gottfried, 2013); estas generaciones tienen como referencia a los líderes de opinión, quienes han surgido como miembros influyentes de las comunidades en línea y han demostrado ser una fuente de asesoramiento para otros consumidores (Casaló et al., 2009; Thakur et al., 2016). Instagram es la plataforma más utilizada por los líderes de opinión (influenciadores), debido al sentido de inmediatez que se genera y a su creación de comunidades; y parece que esta tendencia continuará en el futuro cercano (Ki et al., 2020).

Según Lou & Yuan, (2019): *“Los influencers de las redes sociales son personalidades en línea con un gran número de seguidores, en una o más plataformas de redes sociales (por ejemplo, YouTube, Instagram, Snapchat o blogs personales), que tienen influencia en sus seguidores”*.

Los influenciadores son personas del común que a diferencia de las celebridades que aparecen en medios tradicionales de comunicación están en las redes sociales; una línea de investigación ha destacado que los seguidores se centran en las cualidades personales de los SMI (social media influencer) (Audrezet et al., 2018) y ha demostrado que las SMI son líderes de opinión que tienen la capacidad de influir

en la tendencia de sus seguidores para aceptar sus consejos (Shareef et al., 2019; Veirman et al., 2017). Los rasgos personales y la capacidad de SMI para seleccionar contenido de redes sociales son igualmente importante para atraer y retener seguidores (Gannon & Prothero, 2016). Estos SMI son “celebridades en línea” y tienen conocimiento en algún tema en específico del cual siente la confianza de hablar y dar consejos a sus seguidores para que consuman algún producto o hagan diferentes actividades que tienen que ver con la salud, la música, entre otros (Lou & Yuan, 2019). Recientemente se realizó un estudio de Twitter que indica que las personas le pueden dar a los influenciadores de las redes sociales la misma confianza que le dan a un amigo (Lou & Yuan, 2019), y han desarrollado un apego que se basa en satisfacción, lealtad y actitud favorable lo que permite que los influencers se conviertan en marcas humanas (Thomson, 2006). El precio del marketing de influencers (pago de personalidades de Instagram para respaldar un producto) también ha aumentado significativamente; las celebridades de Instagram ahora pueden tener contratos de relación que se ven y se sienten muy similares a la cara de celebridad tradicional de la marca (Pike, 2016).

Dentro del proceso del marketing de influencer se destaca como elemento importante la personalidad de los influencer en la manera como se atrae a las marcas y a los consumidores, porque a través de esta personalidad y características del influencer se puede saber a qué grupo especializado de personas se dirige asegurando efectividad en el mensaje, además de ser más económica la inversión publicitaria en este medio publicitario en comparación con los famosos de los medios tradicionales (Jacobson et al., 2020). En un informe reciente se publicó que un 94% de los especialistas de Marketing que han utilizado influenciadores encontraron las campañas efectivas, este mismo artículo menciona que el retorno ROI fue de 11 veces la publicidad tradicional (Barrio Carrasco, 2017); los influencers son un “nuevo patrocinador externo independiente” estos lo hacen a través de “blogs, tweets (Casaló et al., 2018) y redes sociales (Freberg et al., 2011). Por tanto, es importante analizar en el modelo el valor informativo percibido y el valor de entretenimiento del contenido que cada influencer genera, es muy atractivo porque

cada influencer le da el toque a su publicación estéticamente hablando sin importar si es una publicación patrocinada por una marca o no lo es; con esto le dan a sus seguidores alternativas de productos o contenido informativo (Straley, 2010).

(Erkan & Evans, 2016) Postulan en su modelo de adopción de la información respecto al e-wom en la compra o recompra que dicha influencia efectiva requiere la suma de dos variables: las características de la información y la actitud de los consumidores que adoptan dicha información. La información de eWOM se encuentra en diferentes formatos y canales virtuales informales (blogs, sitios de redes sociales, foros o comunidades virtuales), y se comparte de diferentes maneras (comentarios sobre marcas, comentarios, mensajes entre usuarios o pensamientos simples) donde los consumidores pueden proporcionar información a otros consumidores por medio de revisiones en línea de los consumidores de productos que pueden afectar la decisión de compra (Matute Vallejo et al., 2015). Los consumidores evalúan esta información para determinar su utilidad en el proceso de toma de decisiones de compra, la toma de decisiones de recompra o para fortalecer los lazos de fidelidad con una marca. (Erkan & Evans, 2016). Algunos estudios han encontrado diferencias entre hombres y mujeres respecto a la adopción de información e-wom (Sánchez Torres et al., 2018).

H1: La actitud hacia la información del Influencer está positivamente relacionada con la intención para adoptar la información del Influencer.

El Modelo de aceptación de la información (IAM), que se basa en la teoría del Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) fue propuesto y desarrollado por Davis (1989), el IAM ofrece una explicación de cómo las personas se ven afectados por la información en las plataformas de comunicación mediadas por internet (Sánchez Torres et al., 2018); Se puede entonces proponer que la información que adopte un seguidor de un influencer puede generar intención y compra (Erkan & Evans, 2016).

H2: La aceptación de la información del Influencer está positivamente relacionada con la intención de comprar a partir de la información del Influencer.

2.2 Marketing de Influencers y líderes de opinión

El marketing de influencia está estrechamente relacionado con el aumento incesante, el éxito del boca a boca (WOM) y el marketing relacional (Brown & Hayes, 2008), esta nueva estrategia de Marketing se justifica desde el momento en que las Tecnologías de la Información, la Comunicación (TIC) y el acceso a banda ancha han cambiado la forma de comunicación en diferentes áreas del conocimiento (Prado & Frogeri, 2017). La relación marca / consumidor comenzó a tener un medio de mediación que rompe las barreras de espacio y tiempo, creando una nueva cultura digital, caracterizada por la comunicación bidireccional y por la interrupción del proceso comunicacional, en el que el público también se convierte en emisor informativo y no solo un receptor (Jenkins, 2006) .

Según (Mau, 2018):"el marketing de influencia puede entenderse como el proceso de desarrollar relaciones con personas influyentes, que pueden ayudar en la visibilidad de un servicio o producto"; Profesionales de marketing moderno que buscan adoptar el marketing de influencia para sus marcas, enfrentan desafíos modernos como encontrar el talento adecuado, rastrear y medir resultados y cuantificar cómo esta nueva oportunidad de marketing se alinea con la estrategia general de sus marcas (Levin, 2020). Este es un concepto que está enfocado en que las marcas inviertan dinero en influenciadores para que promocionen y vendan sus productos a través de sus redes sociales y los dirijan a sus seguidores y al público objetivo de la marca que los contrata para dicho fin (Lou & Yuan, 2019). El marketing de influencia de Instagram lo realizan las personas que tienen una comunidad de seguidores relativamente grande en Instagram y pueden afectar las decisiones de compra de sus seguidores (Levin, 2020). Un punto crítico de los Influencer Marketing es la elección del influencer por parte de la empresa, en caso de que la marca no tenga conexión con el estilo de vida del influencer, los seguidores entran en un proceso

de rechazo de la marca y el tema que influye, ya que esto pasará a la imagen de "vendido" (Pereira et al., 2016).

Instagram ofrece a las marcas la oportunidad de publicar contenido estéticamente agradable, creativo y encantador (fotos, videos, historias, historias de vida, etc.), centrándose exclusivamente en imágenes y exhibir sus productos de una manera atractiva (Marketing, 2018). En 2018 se realizó una investigación sobre marketing de influencers que indica que el 39% de las personas especializadas en marketing tenían la intención de aumentar la inversión para el mercadeo de influenciadores y el 19% de las personas especializadas en marketing tenían la intención de gastar un valor más elevado de \$ 100, 000 dólares (Lou & Yuan, 2019). La exposición gratuita consiste en que el influencer genera contenido digital para una marca orgánicamente, sin recibir dinero por ello; ya en la exposición paga, la marca contrata a personas influyentes para publicitar y respaldar sus productos y servicios (Gabriel, 2010).

El marketing de influencia está ganando terreno como una adición rentable a la mezcla de marketing digital, particularmente cuando el contenido se aprovecha más allá, y se genera una alimentación social orgánica (Linqia, 2019). La nueva tendencia del marketing de influencers, que es una forma de marketing en redes sociales a través de la cual las marcas minoristas colaboran con un SMI y preguntan él / ella para crear contenido de marca que incluya endosos o menciones de productos que aumentan la conciencia de marca de los consumidores y la adquisición de productos (Ki et al., 2020).

Los consumidores perciben a las personas con una gran cantidad de suscriptores como más atractivos y confiables, esto está en línea con la teoría de la credibilidad de la fuente e informa del boca a boca electrónica (eWOM) (S. A. A. Jin & Phua, 2014); las organizaciones pueden producir campañas con influencers digitales y beneficiarse con un fuerte boca a boca digital, además pueden involucrar también las acciones de otros consumidores de forma más auténtica que el marketing

tradicional (Solis & Webber, 2012). Uno de los factores principales en el marketing de influencia es la credibilidad de la fuente y el contenido publicitario, factores que hacen que un mensaje sea efectivo o no (modelo SMIV), en este proceso de marketing de influencers son importantes tres entidades: marcas, consumidores e influencers (Lou & Yuan, 2019); los consumidores están acostumbrados a consultar a miembros prestigiosos para obtener información útil y las corporaciones están buscando oportunidades para aprovecharlos para la publicidad "boca a boca" (Lu et al., 2012), por eso las campañas de marketing de influencia tienen como uno de sus objetivos principales ampliar el conocimiento de la marca, aumentar las ventas y llegar a nuevos públicos específicos a través de influencers (Kempe et al., 2015). Las marcas buscan a través del marketing de influencer las menciones por medio de los influencers, para lograr que exista más conciencia de la marca en sus consumidores (Campbell & Farrell, 2020; Veissi, 2017), los anuncios de los influencers aparecen en línea y típicamente se mezclan con su entorno haciendo coincidir el formato del contenido circundante, similar a un publicitario o infomercial (Campbell & Grimm, 2018).

En el artículo "The brand called you", Tom Peters argumenta que los individuos deben asumir el control de su propia identidad de marca para destacarse en el trabajo comercial, proyectar una imagen dinámica, memorable, y entregar valor constantemente a consumidores, empleadores y mercados (Khamis et al., 2017).

Los estudios han encontrado que el respaldo de las celebridades (influenciadores) a la estrategia de las marcas ha ayudado de manera significativa y positiva impactando la actitud de los consumidores hacia las marcas; su credibilidad y credibilidad para los anuncios (Kamins & Gupta, 1994; Khamis et al., 2017; Veissi, 2017), lo que sugiere que el respaldo de celebridades mejorar materialmente los retornos financieros para las empresas que los emplean en sus campañas publicitarias (Mishra, 2015); Por lo tanto, cuando un consumidor se identifica con una celebridad (la identificación ocurre cuando una persona está dispuesta a aceptar la influencia de otra persona) (Kelman, 2006) él o ella compra el producto

con la esperanza de reclamar algunos de estos transferidos significados para sus propias vidas. En el caso de la celebridad , la efectividad de un mensaje depende del nivel percibido de experiencia y confiabilidad del mensaje (Amos et al., 2008); investigadores de marketing y publicidad respaldan el estudio de celebridades, a medida que se han involucrado más en lo que las personas deben consumir y se ha podido con el tiempo documentar los resultados de la comunicación y el mercado, teniendo en cuenta la evaluación de la marca, actitud de marca, (Amos et al., 2008; Kamins & Gupta, 1994); intención de compra (S. A. A. Jin & Phua, 2014; Till & Busler, 2000); y credibilidad corporativa (Spry et al., 2011).

Los influenciadores pueden agregar valor porque hacen llamativos los anuncios publicitarios de las marcas y de esa manera pueden hacer mayor recordación de marca (Macinnis et al., 2016), mejorar la actitud de la marca al tener confiabilidad, credibilidad, persuasión, y simpatía (Till & Shimp, 1998) y reforzar positivamente las asociaciones de marca (Till & Busler, 2000; Tripp et al., 1994) lo que favorece a que la intención de compra crezca al relacionar el producto con el influencer (Lafferty & Goldsmith, 2004).

Hay varias condiciones que se deben cumplir si se quieren lograr los efectos deseados, estas condiciones son principalmente la credibilidad y la identificación social (S. A. A. Jin & Phua, 2014; S. V. Jin & Muqaddam, 2019) la condición más esencial para la comercialización de productos y posicionamiento de marca en los consumidores por parte de los influencers es la credibilidad (Amos et al., 2008; S. V. Jin & Muqaddam, 2019). Los patrocinadores deben ser atractivos, confiables y estar informados de todo lo que promueven, de acuerdo al modelo de “celebridades” (Ki et al., 2020; Ohanian, 1990).

H3: La credibilidad de la información del Influencer está positivamente relacionada con la intención para adoptar la información del Influencer.

En términos generales, las redes sociales son aplicaciones basadas en la web y plataformas interactivas que facilitan la creación, discusión, modificación e intercambio de contenido generado por el usuario (Aichner & Jacob, 2015); los usuarios esperan que sus preguntas sean respondidas en cuestión de horas, si las empresas ignoran a sus usuarios o reaccionan demasiado tarde ante las críticas, esto puede evolucionar globalmente en discusiones sobre las debilidades de la propia empresa o de sus productos, lo que eventualmente resulta en un daño económico para la empresa (Bigné et al., 2013).

Varios estudios han tratado el contenido de la marca SMI (Social Media Influencers) como anuncios en línea e investigaron su influencia en las decisiones de los seguidores (Daniel et al., 2018); en el marketing de influencia la invasión puede ser mínima o máxima, en el caso de una invasión mínima, las marcas simplemente envían productos gratuitos con la esperanza de que los SMI (Social Media Influencers) comuniquen alguna información sobre el producto (por ejemplo, en una publicación de Instagram); la máxima invasión implica a las marcas que ofrecen el pago a cambio de una publicación cuyo contenido ha sido completamente determinado contractualmente por ellas. En este último caso, la marca puede dictar requisitos específicos con respecto al contenido, por ejemplo, un número mínimo de publicaciones que mencionan los productos, un número de citas e imágenes de la marca con el influencer, una redirección a la tienda en línea de la marca, etc. (Audrezet et al., 2018).

El tipo de promoción y los mensajes que se van a elaborar desempeñan un papel muy importante en la aceptación del mismo por parte de los consumidores (Gan et al., 2019); si el anuncio es creíble es un mecanismo fuerte para obtener resultados positivos de marketing, con esto se logran posicionar marcas y productos, ayudando a la efectividad de las celebridades. (Djafarova & Rushworth, 2017; S. V. Jin & Muqaddam, 2019; Ki et al., 2020). Los mensajes publicitarios que tienden a dar cualidades realistas de la marca suelen tener mayor efectividad publicitaria

haciendo que el mensaje sea claro y conciso, manteniendo una congruencia en la comunicación (Ki et al., 2020).

A la gente le gusta seguir a las personas de las redes sociales que son similares a ellos y, por lo tanto proporcionar un mayor sentido de conexión y relación (Kywe, 2012); un SMI (Social Media Influencers) cuya personalidad es similar a la de los seguidores convencerá a los seguidores de que lo vean como una marca humana que satisface su necesidad de relación (Ki et al., 2020). Los SMI (Social Media Influencers) se definen comúnmente como creadores de contenido que establecieron una reputación por su experiencia en un área específica y lo comparten en redes sociales (Lou & Yuan, 2019); cuando los consumidores eligen una marca y se apegan a ella, tal elección y sentimiento a menudo se basan en la aspiración de quienes les gustaría ser en el futuro (Japutra et al., 2014), una línea de investigación ha demostrado que las SMI (Social Media Influencers) son líderes de opinión que tienen la capacidad de influir en la tendencia de sus seguidores a aceptar sus consejos (Shareef et al., 2019; Veirman et al., 2017).

Los líderes de opinión son importantes fuentes de asesoramiento para otros consumidores (Veirman et al., 2017). Instagram es la plataforma más utilizada por los líderes de opinión en la industria de la moda, y se espera que esta tendencia continúe en el futuro cercano, la originalidad y la singularidad son factores cruciales para que un influencer sea percibido como un líder de opinión en Instagram, haciendo que tenga más seguidores (Yoganarasimhan, 2012); además, el liderazgo de opinión influye en las intenciones de comportamiento del consumidor hacia el influyente (intención de interactuar en la cuenta y recomendarlo) (Casaló et al., 2018). El liderazgo de opinión juega un papel clave en la adopción de nuevos productos y la difusión de información relacionada por lo que es un elemento esencial en las comunicaciones de marketing (Chan, K. K., & Misra, S. , 1990).

El número de seguidores podría ser ventajoso para el ejercicio del liderazgo de opinión porque las ideas se extienden más amplia y rápidamente y, en

consecuencia, se mejora la influencia interpersonal (Cha et al., 2010); Instagram es la plataforma más utilizada por los líderes de opinión (influenciadores), debido a la sensación de inmediatez que se genera y a su creación de comunidades; también se ha demostrado que la tasa de interacción es más alta en Instagram en comparación con otras redes sociales y este porcentaje es aún mayor en el caso de personas influyentes (Casaló et al., 2018); la singularidad se ha considerado como un estado en el que una persona se siente diferenciada de otras personas que la rodean e implica el uso de comportamientos a los que otros prestarán atención (Djafarova & Rushworth, 2017). Estos comportamientos se perciben como específicos, realmente especiales y diferentes; como resultado de ser percibido como único, se podría crear una imagen personal que sea admirada por otros. Se ha utilizado como una forma de distinguir entre líderes de opinión y no líderes (Chan & Misra, 1990); sin embargo, hoy en día, las interacciones pueden llevarse a cabo tanto en línea como fuera de línea, por lo que el papel de los líderes de opinión podría ser aún mayor (Turcotte et al., 2015).

Es fundamental que muchas marcas encuentren y administren relaciones con personas influyentes en las redes sociales. De acuerdo al mismo estudio, las inversiones en esta área están a punto de alcanzar entre \$ 5 mil millones y \$ 10 mil millones en 2022 (que es un crecimiento anual compuesto en cinco años de un tasa de 38%), especialmente en los sectores de moda, belleza, crianza y turismo (Sokolova & Kefi, 2020); se considera que los líderes de opinión tienen reconocimiento público y deberían tener al menos una de estas características: ser considerado como un experto en un producto o servicio; ser un miembro activo de una comunidad en línea; participar con alta frecuencia y hacer contribuciones sustanciales; o ser considerado por otros usuarios como de buen gusto en relación con las decisiones de compra. (Casaló, L.V., 2018).

El modelo IAM explica las características de la información de eWOM, mientras que los componentes relacionados de TRA expresan el comportamiento de los consumidores hacia la información de eWOM (Erkan & Evans, 2016); la información

de EWOM puede ser generada por casi todos los usuarios en Internet; por lo tanto, la credibilidad de la información ahora se vuelve más crítica (Xu, 2014). Investigaciones anteriores también han demostrado la relación entre la credibilidad de la información en la intención de compra de los consumidores (Erkan & Evans, 2016) y la adopción de la información (McKnight & Kacmar, 2006); las actitudes de los consumidores hacia la información han sido examinadas por investigadores en varios estudios con respecto a eWOM (Park et al., 2007); además, dos teorías más, que son Teoría del comportamiento planificado TPB (Ajzen, 1991) y el modelo de aceptación de la tecnología (Bagozzi et al., 1992) indican la relación entre actitud e intención de comportamiento. Las actitudes de los usuarios de redes sociales hacia la información de eWOM pueden tener un efecto positivo sobre la utilidad de la información eWOM y la intención de compra de los consumidores (Erkan & Evans, 2016).

H4: La actitud hacia la información del Influencer está positivamente relacionada con la intención de comprar a partir de la información del Influencer.

2.3 Posicionamiento de marca

Cada empresa intenta establecer la marca utilizando un signo, símbolo y atributo diferente para crear una diferenciación con los demás entre el mercado competitivo (Philip Kotler & Armstrong, 2008), una de las cosas más importantes es que cada empresa necesita comprender a sus clientes objetivo y seleccionar las herramientas de comunicación de marketing adecuadas para productos y servicios (Kutthakaphan & Chokesamritpol, 2013). Cuando las marcas crean un mensaje que los consumidores al recibir consideran que no es apto para las plataformas donde se emiten atribuyen de motivos financieros a los patrocinadores de dicho contenido (S. V. Jin & Muqaddam, 2019). Algunos estudios sobre publicidad nativa también demostraron que cuando los consumidores percibieron que los mensajes eran patrocinados la actitud frente a estos fue desfavorable (Hwang & Jeong, 2015; S. V. Jin & Muqaddam, 2019), este proceso se puede explicar a través de una ley que se

llama la ley de la garantía en donde el receptor atribuye la intención de manipulación al remitente en función del mensaje (Liu et al., 2015); por ejemplo en Instagram para que las fotos se vean naturales, es necesario que estas se ajusten a la esencia natural del perfil, lo que implica que el influencer aparezca en diferentes poses y lugares con el producto que se quiere promocionar (Carricajo Blanco, 2015).

La información de EWOM en las redes sociales puede surgir en diferentes formas; los usuarios pueden publicar intencionalmente sobre marcas y sus productos o servicios. Además, los usuarios pueden mostrar involuntariamente su preferencias a su red, como convertirse en fanático de las marcas, interactuando con publicaciones de marcas a través de me gusta y comentarios, o publicar un contenido incluido de marca sin ningún propósito publicitario (Alboqami et al., 2015).

Un gran desafío para las marcas que pretenden aplicar este tipo de marketing influencer es identificar y seleccionar personas influyentes que puedan tener un fuerte impacto en su público objetivo y convencerlos de incorporar sus productos en sus publicaciones y de esta manera difundirlo (Wong, 2014); la presencia en lo redes sociales se ha convertido en una parte crucial de las estrategias de marketing: la promoción de productos en línea a través de cuentas comerciales y publicidad en las plataformas de redes sociales han demostrado ser eficientes (L. De Vries et al., 2012).

Las marcas buscan posicionarse por intermedio de los influenciadores y para esto deben hacerlo a través de mensajes que no sean patrocinados porque de esta manera los consumidores perciben que el mensaje es más creíble y por ende es más efectiva la comunicación (Ki et al., 2020). Esencialmente, los influencers son individuos que dominaron las estrategias de auto-presentación en las redes sociales, mediante las cuales establecieron una identidad única y reunieron un número sustancial de seguidores que se sienten atraídos por su imagen personal de marca (Ryu & Park, 2020).

H5: La percepción de la calidad de la información del Influencer está positivamente relacionada con la intención de adoptar la información del Influencer.

Es claro que los influenciadores de moda han ganado terreno en el posicionamiento gracias a que son muy independientes y tienen un excelente y distinguido gusto para elegir, por eso promocionan las marcas que les gustan y en las que confían (S. V. Jin & Muqaddam, 2019). La propiedad de la marca y su reputación siempre ha pertenecido al consumidor; algunas empresas subcontratan la solución a este problema a una agencia de marketing digital, que ofrece servicios que se centran en el desarrollo técnico de productos de marketing basados en Internet (Gan et al., 2019). Estos servicios pueden incluir diseño web, marketing por correo electrónico o desarrollo de software de micro sitio; los servicios adicionales pueden incluir campañas de marketing viral, anuncios publicitarios, optimización de motores de búsqueda, podcasting o desarrollo de widgets (Goodman et al., 2011).

Las marcas necesitan entender el fenómeno "influencer" para hacer la inversión correcta en influencer marketing e influencers. Además, los influencers necesitan ideas para ser más persuasivo mientras trabaja con marcas y productos y promocionan los productos a sus seguidores (Hollebeek et al., 2014); hay un creciente interés entre los vendedores por usar Instagram para publicidad debido al gran alcance de esta plataforma móvil en todo el mundo, con 14 millones de usuarios solo en el Reino Unido (Djafarova & Rushworth, 2017). Esto sugiere una audiencia cada vez más amplia para marcas y minoristas, así como también proporcionar más relevancia a los temas específicos de la marca en qué anunciantes podrían estar interesados (Levin, 2020).

2.4 Consumidor digital

En redes sociales cuanto mayor sea el número de seguidores que tiene un individuo, mayor será su influencia social percibida (S. A. A. Jin & Phua, 2014), esto es debido a imágenes que se transmiten a cada seguidor que podría, potencialmente, volver

a publicar las imágenes en sus propias páginas, ampliando así la visibilidad a un público aún mayor (Scott, 2011). Es importante que un individuo tenga un interés significativo en la vida de una cierta celebridad y un nivel de atracción y respeto para que sean influenciados por el respaldo de las celebridades (Ohanian, 1990); la opinión de otros, en este caso una celebridad, es a menudo una influencia importante sobre el comportamiento humano (Bearden et al., 1989); es probable que la percepción positiva que crea un individuo en Instagram genere comentarios de sus seguidores en relación con esos perfiles (Kutthakaphan & Chokesamritpol, 2013).

H6: La intención de adoptar la información del Influencer está positivamente relacionada con la aceptación de la información del Influencer.

Gonzales & Hancock, (2011) en su estudio en Facebook, afirman que: “*el uso de las redes sociales afecta positivamente la autoestima de las personas*”. Además, la retroalimentación positiva en línea puede mejorar la autoestima social, y una mayor autoestima entre las personas en línea reduce el autocontrol personal, lo que a menudo puede conducir a un aumento de compra por impulso y gasto excesivo. Wilcox et al.,(2011) apoya esta teoría, argumentando que cuando la autoestima es alta y las personas se sienten positivas, es más probable que pierda la racionalidad y actúe ante impulsos indulgentes e irracionales; además se cree que las compras impulsivas satisfacen las necesidades sociales de aceptación y prestigio, y se consideran decisiones de compra más hedónicas (Podoshen & Andrzejewski, 2012). Es probable que un individuo imite el éxito de sus celebridades favoritas y obtenga un grado similar de comentarios positivos a lo que las celebridades reciben en sus cuentas de Instagram; las mujeres son más susceptibles a la influencia social que los hombres (Djafarova & Rushworth, 2017); las celebridades apelan a un grupo de referencia común, se define como una persona / grupo de personas que sirven como referencia a un individuo en la formación de valores y actitudes, y de hecho, proporciona a los consumidores una referencia en sus decisiones de compra (Schiffman & Wisenblit, 2015), esto también puede incluir celebridades o perfiles de

Instagram pertenecientes a celebridades no tradicionales que podrían considerarse famosas en línea o "Instafamous" ; las celebridades pueden transformar un producto desconocido en un producto conocido a través de técnicas de persuasión y generando asociaciones positivas a través de anuncios (Djafarova & Rushworth, 2017).

El propósito del respaldo de una celebridad es agregar valor a una marca, producto u oferta de servicios. También se podría argumentar que la publicidad a través de una celebridad es útil para generar valor de marca (Keller, 2005); cuando los participantes de una investigación se les preguntó si estarían dispuestos a comprar bienes de un sitio web desconocido que se dio a conocer únicamente a través de un patrocinador de celebridades, respondieron que estarían dispuestos a confiar en las celebridades a las que aspiran, ya que presumen que las celebridades valoran su posición de poder y es poco probable que abusen de ella, por lo tanto, sus opiniones sobre una marca o sitio web en particular sería considerado creíble (Sokolova & Kefi, 2020).

H7: La aceptación de la información del Influencer está positivamente relacionada con la compra a partir de la información del Influencer.

Los resultados que muestra eWOM puede vincularse fuertemente con el comportamiento de compra basado en la confianza, y los usuarios parecen referirse a las revisiones en Instagram para reducir el riesgo percibido al hacer una compra basado en su admiración y confianza en sus ídolos; la Investigación existente demuestra que las mujeres son más susceptibles que los hombres a las opiniones sociales y tienden a seguir las decisiones de otros cuya opinión confían o que desean imitar estilos de vida (Bearden et al., 1989; Wilcox & Stephen, 2013); el incentivo de las celebridades para obtener ganancias financieras no parece afectar negativamente el deseo de compra de los usuarios de redes sociales (Djafarova & Rushworth, 2017); si el influencer es considerado confiable, atractivo y percibido

como un experto, puede influir en la actitud, el comportamiento de la audiencia y la intención de compra (Sokolova & Kefi, 2020).

H8: La actitud hacia la información del Influencer está positivamente relacionada con la compra a partir de la información del Influencer.

2.5 Estrategias en Redes Sociales

La credibilidad también afecta el contenido que las personas eligen ver o ignorar en las redes sociales a través de lo qué (Johnson & Kaye, 2013) llaman exposición selectiva. Un miembro de la audiencia puede sentirse similar o quisiera ser similar al hablante y crear una relación positiva con él / ella, los Millennials son considerados extensos usuarios de redes sociales en línea: con frecuencia se identifican con celebridades y toman prestados algunos aspectos de su personalidad y estilo de vida para sentirse como ellos (Sokolova & Kefi, 2020); por lo tanto, las celebridades y los influencers en línea lanzan la moda y otras tendencias que siguen quienes los admiran; el impacto de una acción de una celebridad puede ser incluso mayor cuando los receptores lo perciben como alguien en quien pueden confiar personalmente (McCracken, 1989).

H9: La necesidad de adoptar la información del Influencer está positivamente relacionada con la intención de adoptar la información del Influencer.

Los millennials tienen más probabilidades de comprar un producto respaldado por alguien que coincida con su propia imagen, según (Sukhdial et al., 2002), aunque la similitud podría tener un efecto opuesto si la audiencia percibe a una persona como no experta particularmente en relación con cuestiones de hecho (Goethals & Nelson, 1973). El seguidor podría comprar el producto porque el influencer se percibe como confiable o creíble (Wathen & Burkell, 2002), los social media influencers (SMI) a través de las redes sociales y utilizando el marketing crean

contenido de marca que incluye endosos o menciones de productos que aumentan la conciencia de marca de los consumidores y la adquisición de los productos (Lou & Yuan, 2019). Un informe de la industria (Linqia, 2019) indicó que el 86% de los vendedores de marcas usaban Influencer marketing en sus campañas publicitarias en 2017 y 92% de ellos lo encontraron efectivo. Casi el 89% de estos vendedores informaron que su retorno de la inversión del marketing de influencers fue mejor que, o comparable a otros canales de comercialización en 2018 (Mediakix, 2019).

El tamaño del mercado de marketing influyente en todo el mundo alcanzó 148 millones en 2019, que representa un aumento de aproximadamente 7.95% con respecto a 2018, y se espera que este número supere los US \$ 373 millones para 2027 (Ki et al., 2020). Los SMI son líderes de opinión que tienen la capacidad de influir en la tendencia de sus seguidores a aceptar sus consejos (Veirman et al., 2017), fuertes apegos están asociados con relaciones comprometidas que pueden desarrollarse cuando las marcas humanas satisfacen las necesidades de los demás, particularmente las de los individuos como necesidades psicológicas intrínsecas: 1) un sentimiento de autodeterminación en la elección y acción (es decir, autonomía), 2) un sentido de intimidad (es decir, relación), y 3) un sentimiento de capacidad (es decir, competencia) (Deci & Ryan, 2000; Huang et al., 2015; Thomson, 2006). La literatura define la necesidad de competencia como individuos con deseo inherente de sentirse capaz o efectivo (Deci & Ryan, 2000).

La teoría de las marcas humanas propone que este fuerte apego hace que sean líderes para crear efectos de marketing exitosos (Ki et al., 2020); de hecho, a la gente le gusta e imita el papel de modelos, como una celebridad, cuyos comportamientos y actitudes son lo suficientemente inspiradores como para inducirlos a modificar sus propias actitudes y comportamientos para que coincidan con la celebridad (Ruvio et al., 2013). Ellos creen que siguiendo modelos inspiradores apoya su personal auto-mejora (Lockwood & Kunda, 1999), por lo tanto, postulamos que un SMI que muestra una personalidad inspiradora hará que los seguidores perciban esta SMI

como marca humana que satisface la necesidad de idealidad de los seguidores (Ki et al., 2020).

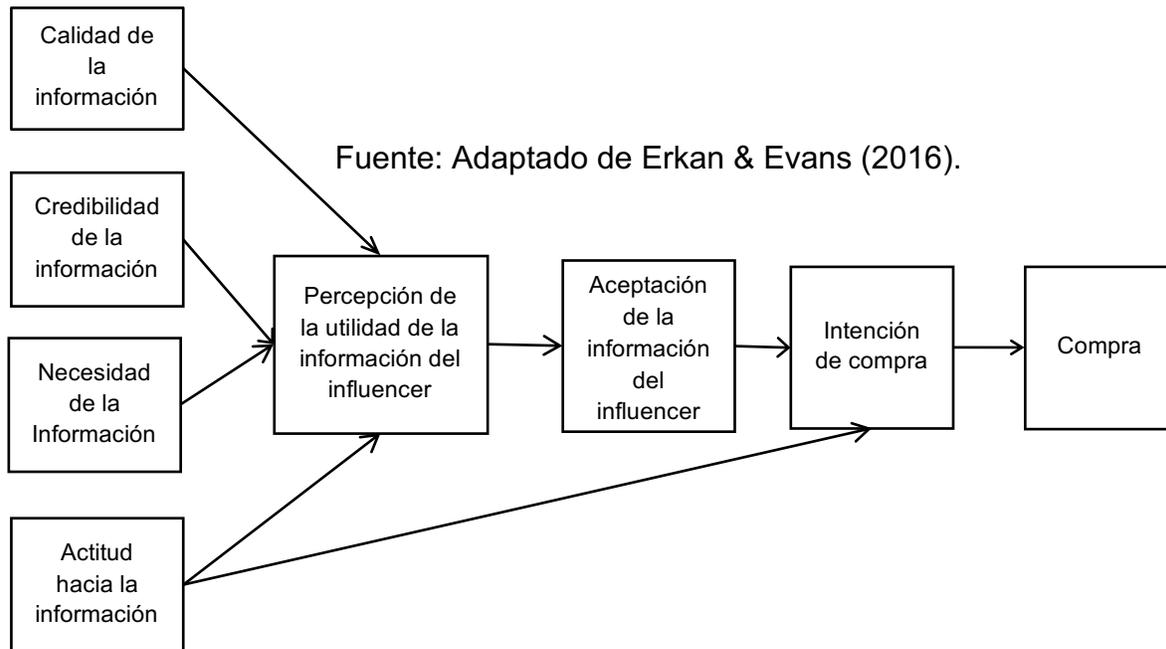
El contenido de SMI sirve como una fuente importante de información para otros usuarios de redes sociales en sus opciones de productos o decisiones de compra (Ki & Kim, 2019); el cumplimiento de las necesidades de los seguidores afecta su fuerte apego a las SMI, la literatura define el apego como un vínculo emocional que dos individuos comparten (Hazan & Shaver, 1994), cuanto más los seguidores formen un fuerte vínculo emocional con las SMI, más efectivo será la transferencia emocional de los SMI a sus recomendaciones de producto / marca, lo que aumenta la propensión de los seguidores a adoptar el producto recomendado o marca (Ki et al., 2020).

Siguiendo la literatura, WOM y E-WOM se define como: El mecanismo de intercambio de información en el que los consumidores pueden compartir sus experiencias sobre productos, empresas y servicios (Dellarocas, 2002; Mikalef et al., 2013).

H10: La intención de comprar a partir de la información del Influencer está positivamente relacionada con la compra a partir de la información del Influencer.

Las hipótesis propuestas se resumen en la figura 1:

Figura 1. Modelo empírico propuesto



Trabajo de Campo

Para testar las hipótesis se examinará empíricamente el modelo de aceptación de información (IACM) (Erkan & Evans, 2016) con el propósito de examinar si la información de los influencers es tomada en cuenta por los consumidores en redes sociales en la decisión de compra frente a un producto.

Este estudio se abordó utilizando un enfoque cuantitativo, a través de la aplicación de encuestas on-line a una muestra de 381 personas ubicadas geográficamente en Colombia y en España, las personas encuestadas tenían una edad entre los 18 y más de 45 años, son personas que utilizan frecuentemente redes sociales.

Para definir el cuestionario final, se siguió la metodología propuesta por (Babones, 2016), antes de comenzar la encuesta real, realizamos una prueba previa para ver si la encuesta en su conjunto y las preguntas individuales tienen sentido y son fáciles de entender por los encuestados; para hacerlo, realizamos la encuesta con un pequeño subconjunto de la muestra o población original con el objetivo de minimizar

los problemas antes de los datos reales. Se realizó una prueba piloto (pre-prueba) con 20 personas para determinar si entendían la herramienta de medición. Para proporcionar sus respuestas, los encuestados utilizaron una escala Likert que varía de **1 (= "totalmente en desacuerdo")** a **7 (= "totalmente de acuerdo")**.

El cuestionario final quedo conformado por una primera sección de preguntas de carácter demográfico y una segunda parte de la encuesta la adaptación en español del modelo de aceptación de la información (IACM) propuesto por (Sánchez Torres et al., 2018) en el que se examinan las variables de calidad de la información, credibilidad de la información, necesidad de la información, actitud hacia la información, utilidad de la información, aceptación de la información, intención de compra y compra; finalmente, se plantean preguntas de tipo de influencer y producto adquirido por la recomendación de un influencer. El cuestionario final se presenta en el Apéndice 1.

Resultados y análisis de datos

En esta investigación pudimos validar positivamente cada una de nuestras hipótesis; nuestro estudio es uno de los primeros en comprobar la validez referente a la información que es compartida por los influencers a través de las redes sociales como Instagram, Facebook, entre otras; la actitud de las personas frente a esa información depende en gran manera de sus intereses y de los valores que son compartidos con el influenciador, entre más conexión se tenga será mayor la confianza que se le asigne a este, tanto como si fuera la relación que se tiene con un amigo. Los influenciadores deben tener originalidad, singularidad y un conocimiento en algún tema en específico para que las personas puedan encontrar algún interés en los mensajes que son transmitidos por ellos; por eso es tan importante para las personas la calidad, la utilidad, la credibilidad de los mensajes basados en la necesidad y actitud que se tiene de adquirir esta información para influenciar en las personas sobre su intención y decisión de compra frente a una recomendación realizada en redes sociales a través de un video o una imagen.

Por lo tanto, nuestra investigación muestra la relación tan estrecha que deben tener las marcas con los influenciadores para poder generar un mensaje efectivo en las personas, y las marcas deben buscar en estos líderes de opinión las características que los representen a ellos como marcas frente a sus consumidores o futuros clientes; cuando las personas notan que los influenciadores comunican mensajes patrocinados pero van de la mano con sus intereses o con el discurso que normalmente el influenciador comunica, este mensaje es aceptado por sus seguidores. Cuando los consumidores compran un producto u obtienen un servicio recomendado por un influenciador, es normal que compartan esta experiencia con los demás usuarios de las redes sociales a través de comentarios o historias; aquí eWOM es muy importante para lograr el posicionamiento de un mensaje en una comunidad porque las personas suelen seguir los comportamientos que realizan otras personas que siguen al mismo influencer porque esto le genera confianza, lo que permite que la información sea percibida como información de calidad y pueda realizarse finalmente una compra.

Por otra parte, el análisis de los datos se realizó mediante la metodología de ecuaciones estructurales, cuya finalidad es la de comprobar relación de causa-efecto entre variables, específicamente se aplicó el método de estimación mediante mínimos cuadrados parciales (PLS) usando el programa Smart PLS, debido a que la naturaleza exploratoria del estudio requería un método de estimación que permitiera examinar tanto la medición de las variables como el potencial de predicción de sus relaciones (Hair et al., 2017).

A continuación, se muestran los resultados que se dividieron de la siguiente manera: en primer lugar, se resume la característica de la muestra, seguidamente se validó la herramienta de medida y finalmente se testaron las hipótesis y la predicción del modelo estadístico.

Descripción de la muestra

Para poder comprobar si los influenciadores eran efectivos y si sus seguidores adoptaban la información brindada por estos, se hizo un estudio cuantitativo en donde se aplicaron 381 encuestas a hombres y mujeres de los países de Colombia y España. De la muestra de 381 personas, 224 de ellas eran mujeres (58,8%) y 158 personas eran hombres (41,2%), de estas 381 personas 154 eran Colombianas (40,4%) y 227 personas eran Españolas (59,6%). Sus edades oscilaban entre 18 a 25 años (251 personas 65,9%) 26 a 35 años (77 personas 20,2%) entre 36 a 45 años (25 personas 6,6%) mayores a 45 años (27 personas 7,1%). En nuestra investigación no se encontraron diferencias por país, por edad o por género (ver tabla 1).

Según las 381 encuesta realizadas, las redes sociales más usadas por las personas para seguir a un influencer son: Instagram 77,2% (294 personas), YouTube 17,6% (67 personas), Facebook 4,2% (16 personas) y por último Tik ToK con un 1% (4 personas) (ver tabla 2). Estas mismas 381 personas respondieron a la pregunta: ¿Qué producto o servicio habían comprado, teniendo en cuenta la recomendación de un influencer?, 241 personas respondieron clothing/Fashion/Beauty, 17 personas Humor, 11 personas Technology, 7 personas Music, 14 personas Food/Travels, 12 personas Sports, 2 personas News y 77 personas respondieron que no han comprado siguiendo la recomendación de un influencer (ver tabla 3).

Esta información la podemos ver detallada en las siguientes tablas:

Tabla 1.

Descripción demográfica de la muestra				
Muestra: 381 personas	Hombres	Mujeres	Total	Porcentaje

18 a 25 años	92	159	251	66,08%
26 a 35 años	41	36	77	20,20%
36 a 45 años	9	17	26	6,80%
mayores de 45 años	15	12	27	6,92%
Total General	157	224	381	100,00%

Tabla 2.

Redes Sociales más usadas para seguir influencers				
Red Social	Hombres	Mujeres	Total	Porcentaje
Instagram	107	187	294	77,20%
Youtube	43	24	67	4,20%
Facebook	6	10	16	17,60%
Tik Tok	1	3	4	1,00%
Total General	157	224	381	100,00%

Tabla 3.

Tipo de contenido del influencer que se sigue				
Contenido	Hombres	Mujeres	Total	Porcentaje
Clothing/Fashion/Beauty	68	173	241	63,25%
Humor	13	4	17	4,46%
Technology	8	3	11	2,89%
Music	5	2	7	1,84%
Food/travels	9	5	14	3,67%
Sports	9	3	12	3,15%
Noticias	1	1	2	0,52%
N/A	44	33	77	20,21%
Total General	157	224	381	100,00%

Validación de la herramienta de medida

El primer análisis consistió en determinar la validez convergente y discriminante de los constructos y la fiabilidad de cada variable de medida (Hair et al., 2017). La validez convergente de cada uno de los constructos fue exitosa, ya que todas tienen cargas y obtuvieron valores superiores a 0,5 y un nivel de significancia estadística de la prueba T de Student: ($t > 1.96$) (Ver tabla 4); esto comprobó la fiabilidad individual de cada constructo evaluado mediante el análisis de las correlaciones de las cargas de cada uno frente a cada variable. Además, para probar la coherencia de la medición interna de todos los indicadores en relación con sus variables correspondientes, se aplica la prueba de Dillon-Goldstein, conocida como coeficiente de confiabilidad compuesto, donde todos los valores estuvieron por encima del valor mínimo aceptable de 0.7 (Gefen et al., 2000) (Tabla 5). Luego se aplicó la prueba alfa de Cronbach y se obtuvieron que todos los valores fueron superiores a 0.7, cumpliendo con los valores mínimos para validar también la efectividad en la medición de las variables (Churchill & Iacobucci, 2004). Finalmente, la validez convergente se comprobó nuevamente teniendo en cuenta la varianza, es decir, validando que existe una varianza similar entre los indicadores y su constructo, lo que implica que la varianza promedio extraída debe exceder el punto de corte de 0.5 explicado por los indicadores (Fornell & Larcker, 1981), como se puede ver en la Tabla 5.

La validez discriminante se evaluó mediante la comparación entre la varianza promedio extraída (AVE) de cada variable con la correlación al cuadrado entre las variables, con todos los valores obtenidos para la diagonal principal (AVE) que exceden las correlaciones al cuadrado. La matriz muestra que cada variable se relaciona más intensamente con sus propios elementos que con los elementos de las otras variables, ya que los valores debajo de la diagonal son más pequeños que el AVE (Fornell & Larcker, 1981) (Tabla 6).

Tabla 4

Carga de los ítems y t-values

Items	Carga	t-value	p- value
ATI1	0.871	38.097	0.000
ATI2	0.914	46.221	0.000
ATI3	0.858	49.039	0.000
IA1	0.921	63.547	0.000
IA2	0.927	58.062	0.000
IA3	0.899	46.848	0.000
IC1	0.841	53.928	0.000
IC2	0.780	50.072	0.000
IC3	0.828	17.149	0.000
IC4	0.817	18.027	0.000
IQ1	0.835	19.956	0.000
IQ2	0.875	19.280	0.000
IQ3	0.808	20.601	0.000
IU1	0.907	20.447	0.000
IU2	0.897	14.738	0.000
IU3	0.880	35.652	0.000
NOI1	0.823	34.235	0.000
NOI2	0.917	30.460	0.000
NOI3	0.876	17.824	0.000
PI1	0.883	24.924	0.000
PI2	0.880	20.308	0.000
PI3	0.905	30.230	0.000
P	0.933	117.960	0.000
P	0.944	160.428	0.000

Fuente: Autor

Tabla 5

Test de validez convergente de las variables

Variables	Cronbach's Alpha	Confiabilidad compuesta	Varianza promedio extraída (AVE)
ATI	0.869	0.920	0.794
IA	0.904	0.940	0.839
IC	0.834	0.889	0.667
IQ	0.791	0.878	0.705
IU	0.876	0.923	0.801
NOI	0.843	0.906	0.762
PI	0.868	0.919	0.792
P	0.864	0.936	0.880

Fuente: Autor

Tabla 6

Test de validez discriminante de las variables

	ATI	IA	IC	IQ	IU	NOI	PI	P
ATI	0.891							
IA	0.845	0.916						
IC	0.560	0.580	0.817					
IQ	0.479	0.500	0.638	0.840				
IU	0.598	0.580	0.672	0.586	0.895			
NOI	0.727	0.731	0.633	0.525	0.604	0.873		
PI	0.729	0.739	0.592	0.397	0.534	0.637	0.890	
P	0.740	0.741	0.545	0.450	0.553	0.624	0.723	0.938

Fuente: Autor

Validación del modelo estructural

Siguiendo con el análisis del modelo estructural y la comprobación de las hipótesis propuestas, se realiza un re muestreo mediante la técnica bootstrapping, la cual sirve para realizar múltiples estimaciones para comprobar el nivel predictivo del modelo respecto a la realidad (Hair et al., 2017), utilizando 5.000 submuestras extraídas de los mismos datos de investigación, se realizó un contraste significativo de los parámetros incluidos en el modelo. Los resultados comprobaron que el modelo ha cumplido su poder predictivo (efecto de las variables independientes sobre las dependientes), ya que los valores de R-cuadrado exceden 0.1 (Hair et al., 2017). Los resultados de la prueba T-Student, respaldan las relaciones propuestas, y por consiguiente se aceptan todas las hipótesis con un nivel de error $p < 0.05$. (Tabla 7 y Figura 2).

Tabla 7

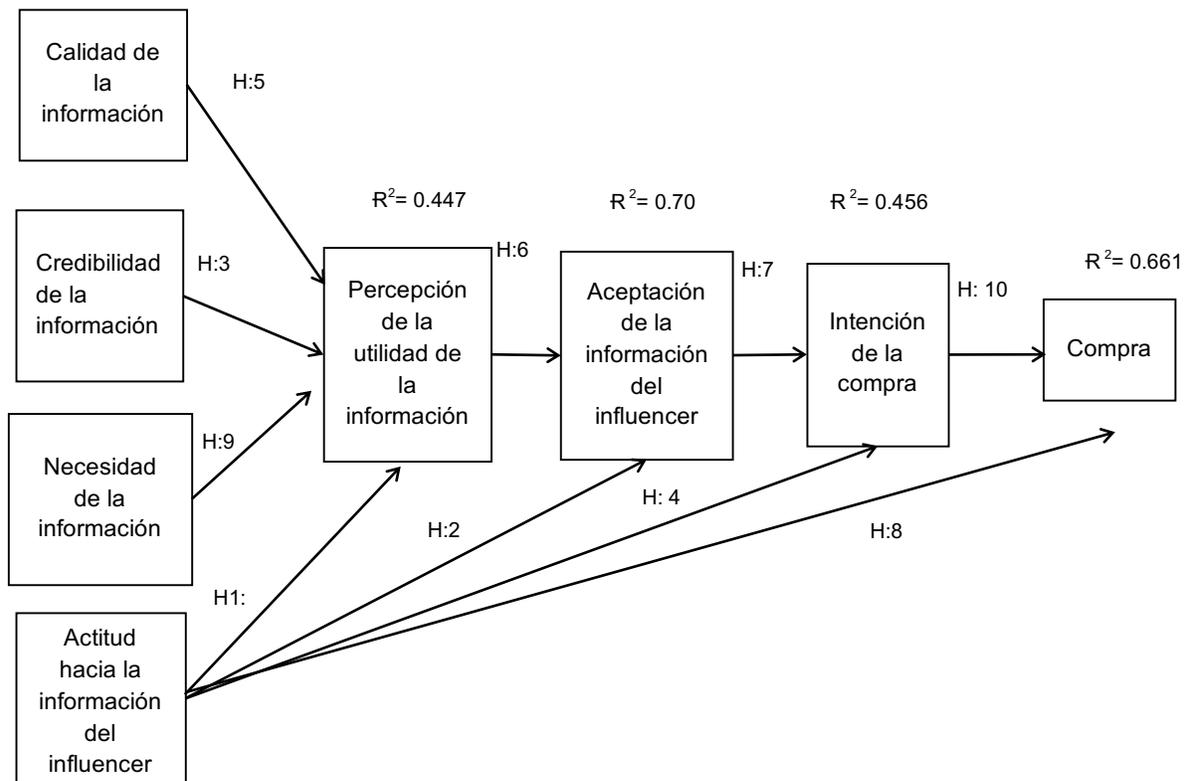
Resumen del análisis de validez del modelo y de las hipótesis

Hipótesis	Efecto		Muestra original	R-square	T Statistics	P-Values
H1	ATI -> IA	Aceptada	0.775*	IU= 0.447	25.572	0.000
H2	ATI -> IU	Aceptada	0.224*		4.740	0.000
H4	ATI -> PI	Aceptada	0.365*	IA= 0.70	4.833	0.000
H8	ATI -> P	Aceptada	0.454*		9.251	0.000
H7	IA -> PI	Aceptada	0.431*	PI= 0.456	5.708	0.000
H3	IC -> IU	Aceptada	0.346*		6.515	0.000
H5	IQ -> IU	Aceptada	0.195*	P= 0.661	4.139	0.000
H6	IU -> IA	Aceptada	0.117*		3.471	0.001
H9	NOI -> IU	Aceptada	0.120*		1.998	0.046
H10	PI -> P	Aceptada	0.392*		7.606	0.000

*p<0.05 (Nivel de aceptabilidad)

Fuente: Autor

Figura 2. Modelo Empirico validado



*p<0.05 (Nivel de aceptabilidad)

Fuente: Autor

Discusión

En esta investigación analizamos la efectividad de los SMI (Social Media Influencer) y la influencia que tienen sobre sus seguidores por medio del eWOM, aplicando así el modelo adaptado al español de la aceptación de la información (IACM) propuesto por (Sánchez Torres et al., 2018). Nuestros estudios cuantitativos aborda este tema y muestra evidencia que la relación emocional que las SMI construyen con sus seguidores es la clave que les otorga su influencia sobre los mismos.

La hipótesis número 1 de nuestro estudio que hace referencia a la actitud y la intención de adoptar la información, fue valorada de manera similar por (Erkan & Evans, 2016) cuando postula en su modelo de adopción de la información respecto al e-wom en la compra o recompra que dicha influencia efectiva requiere la suma de dos variables: las características de la información y la actitud de los consumidores que adoptan dicha información; los consumidores evalúan esta información para determinar su utilidad en el proceso de toma de decisiones de compra, la toma de decisiones de recompra o para fortalecer los lazos de fidelidad con una marca. Para la aceptación de la información e intención de compra a partir de la información del influencer planteada en nuestra hipótesis número 2 se validó de manera similar con lo planteado por Davis F. (1989) acerca del Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) del cual se basa el modelo de aceptación de la información (IAM); este modelo nos permite apreciar como las personas se ven afectadas por la información en las plataformas de comunicación mediadas por internet (Sánchez Torres et al., 2018). Para nuestra hipótesis número 3 sobre la credibilidad e intención para adoptar la información del influencer, fue validada de manera similar con S. A. A. Jin & Phua, 2014; S. V. Jin & Muqaddam, (2019) cuando expresan las condiciones que se deben cumplir si se quieren lograr los efectos deseados de comunicación, credibilidad e identificación social y la condición más esencial de estas para la comercialización de productos y posicionamiento de marcas en los consumidores por parte de los influencers es la credibilidad.

La actitud hacia la información y la intención de compra a partir de la información del influencer sustentada en nuestra hipótesis número 4 es validada de forma similar por Park et al., (2007) cuando habla de las actitudes hacia la información de eWom para ser aceptada e influir positivamente en la intención de compra de los consumidores (Erkan & Evans, 2016). La hipótesis número 5 de nuestra investigación fue validada de manera similar a lo que expresa Ki et al., (2020) respecto a que la calidad de la información manejada por un influencer es fundamental para que sea creíble y por ende los consumidores quieran adoptar la

información comunicada por el influencer; de esta manera los influencers crean estrategias que les brindan una identidad única y les permite tener una relación más cercana con sus seguidores. En la hipótesis número 6 de nuestra investigación se plantea una relación positiva entre la intención de adoptar la información y la aceptación de la misma; esta hipótesis es validada de manera similar a lo que expresa Ohanian, (1990) sobre la importancia de que el individuo tenga un interés significativo sobre la vida de cierta celebridad llamada en redes sociales influenciadores, lo que genera un nivel de atracción y respeto hacia la información que trasmite y del mismo modo tener la intención de adoptar la información y finalmente aceptarla.

Planteamos en nuestra hipótesis 7 la relación positiva entre la actitud de la información y la compra a partir de la información del influencer, esto lo podemos validar de forma similar a lo que expresa Sokolova & Kefi, (2020) cuando habla de los resultados de su investigación donde se dio a conocer que los consumidores estarían dispuestos a comprar bienes de un sitio web desconocido que se dio a conocer únicamente a través de un patrocinador de celebridades; esto se da porque argumenta que los influenciadores (celebridades) es poco probable que abusen de su posición de poder y se considera creíble la información que brindan, haciendo que los consumidores tengan una actitud positiva frente a la información y posteriormente compren un producto o servicio a través de una recomendación de los influencers. La hipótesis número 8 fue validada de manera similar a lo que expresa Sokolova & Kefi, (2020) respecto a que la intención de compra de los consumidores se basa en que el influencer sea considerado confiable, atractivo y experto en un tema y como dice Bearden et al., 1989; Wilcox & Stephen, (2013) las personas basan su comportamiento de compra en la confianza que tienen del influencer y los estilos de vida que desean imitar, permitiendo que la relación entre intención y compra a partir de la información de un influencer sea positiva.

Con respecto a la hipótesis número 9, esta fue validada de manera similar a lo que expresa Sokolova & Kefi, (2020) y Johnson & Kaye, (2013) cuando expresan que

las personas utilizan exposición selectiva para enfocarse en lo que les interesa ver, permitiendo así que tomen prestado algunos aspectos de la personalidad y estilo de vida de los influenciadores que siguen para sentirse como ellos, haciendo que la información que ellos transmiten sean necesaria para el consumidor y tenga una relación positiva con la intención de adoptar dicha información; la cual tiene un impacto mayor si existe una relación de confianza con el influenciador. Por último la hipótesis número 10 fue validada de manera similar a los expresado por Ki et al., (2020) cuando habla de la teoría de las marcas humanas que generan un fuerte apego entre las personas y los lidere; de hecho a las personas les gusta imitar el papel de las celebridades, lo que permite que las personas sean inducidos a modificar sus propias actitudes y comportamientos para que coincidan con el influencer que siguen. Como dice Ki & Kim, (2019) *“Esta actitud positiva hace que las personas a través del contenido del SMI (social media influencer) acepten la información y afecte sus productos o decisiones de compra”*. Por último es importante tener en cuenta que entre más apego existe con el SMI es más probable tomar en cuenta sus recomendaciones.

Conclusión

En nuestro estudio sobre Influencers: ¿son efectivos?; análisis de la adopción de la información por sus seguidores, pudimos aplicar el modelo de adopción de la información (IACM) adaptado al español por (Sánchez Torres et al., 2018); con este modelo examinamos y analizamos la influencia de los SMI sobre sus seguidores y las variables que influyen para que los seguidores tengan una intención y finalmente realicen una compra; la credibilidad, actitud y necesidad de la información es fundamental para que los seguidores adopten la información como útil y de calidad llevándolos finalmente a comprar el producto o seguir a la marca recomendada por los SMI, este modelo se validó realizando una encuesta a 381 persona que usan sitios de redes sociales en línea. Los influencers pueden ser utilizados por las

marcas como acciones de marketing e influenciar en la toma de decisiones porque tienen una comunidad que ha decidido seguirlos porque el contenido va con sus intereses personales, o porque encuentran en el influenciador un aspiracional de vida, ese sitio en el cual les gustaría estar en un mediano o largo plazo; Por lo tanto, para maximizar la efectividad del marketing de los influencers, recomendamos a los profesionales del mercado colaborar con las SMI (Levin, 2020), teniendo en cuenta las necesidades de sus marcas o productos; es importante para los seguidores que un influenciador sea coherente con la información que presenta en su perfil de redes sociales y los productos o marca que lo patrocinan y por ende promociona. Un manejo inadecuado de este tema puede hacer que los influenciadores pierdan credibilidad en la información que brindan y por ende la actitud de los consumidores hacia la misma no será la idónea.

Pudimos observar en nuestro estudio que los productos-servicios que los influenciadores recomiendan o usan que son más valorados por los seguidores son en primer lugar Clothing/Fashion/Beauty 63,25% y en segundo lugar les gusta a los seguidores consumir contenido que sea de Humor 4,46%; es importante destacar de igual manera que el 20,21% de la muestra dijo no haber consumido ningún producto hasta el momento que venga de la recomendación de un influencer.

Como toda investigación, el presente trabajo no está exento de limitaciones; este estudio se ha centrado en analizar la efectividad de los influenciadores y el análisis de la adopción de la información por parte de sus seguidores. Por ellos sería interesante en investigaciones futuras comprobar la relevancia que tiene el mensaje de los influenciadores y la diferencia en la adopción de la información para llegar a un proceso de compra por parte de hombres y mujeres; lo que nos podría dar un panorama específico de cuál es el consumo por género y en quienes influyen más los SMI; además sería interesante ver como el uso de *Hashtag* podría visibilizar aún más el contenido utilizado por una marca a través de un influenciador.

Finalmente, se propone que futuras líneas de investigación tengan en cuenta este estudio y sus resultados respecto de la importancia del marketing de influencia y el uso de influenciadores para permitir que las marcas tengan un canal efectivo en donde se puedan comunicar con sus seguidores, lo que permite a largo plazo una relación estrecha entre marca y consumidor (Levin, 2020); el influencer se vuelve un canal efectivo sobre el cual se debe tener muchas precauciones y como marca definir los objetivos de marketing que busca la compañía para de esa manera definir cuál es la persona adecuada que puede posicionar mi marca en redes sociales y hacer que mis ventas y participación en el mercado crezcan; estas personas (influencers) deben tener una credibilidad sobre la comunidad a la que pretenden influenciar y asegurarse que el discurso publicitario vaya de la mano con el contenido que día a día comparten con sus seguidores.

Referencias

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Aichner, T., & Jacob, F. (2015). Measuring the degree of corporate social media use. *International Journal of Market Research*, 57(2), 257–275. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-018>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alboqami, H., Al-Karaghoul, W., Baeshen, Y., Erkan, I., Evans, C., & Ghoneim, A. (2015). Electronic word of mouth in social media: The common characteristics of retweeted and favoured marketer-generated content posted on Twitter. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(4), 338–358. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2015.072886>
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209–234. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073052>

- Anzures, F. (2016). *Social Influence Marketing. El poder de los influenciadores en el futuro del marketing* (F. Anzures (ed.)).
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, July. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Babones, S. (2016). Interpretive Quantitative Methods for the Social Sciences. In *Sociology* (Vol. 50, Issue 3). <https://doi.org/10.1177/0038038515583637>
- Bagozzi, R. P., Davis, F. D. D., & Warshaw, P. R. (1992). Development and Test of a Theory of Technological Learning and Usage. *Human Relations*, 45(7), 659–686. <https://doi.org/10.1177/001872679204500702>
- Bailey, A. A., Bonifield, C. M., & Arias, A. (2018). Social media use by young Latin American consumers: An exploration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(February), 10–19. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.02.003>
- Barrio Carrasco, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. 293. <https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1086/209186>
- Bigné, E., Küster, I., & Hernández, A. (2013). LAS REDES SOCIALES VIRTUALES Y LAS MARCAS: INFLUENCIA DEL INTERCAMBIO DE EXPERIENCIAS eC2C SOBRE LA ACTITUD DE LOS USUARIOS HACIA LA MARCA. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 17(2), 7–27. [https://doi.org/10.1016/s1138-1442\(14\)60022-x](https://doi.org/10.1016/s1138-1442(14)60022-x)
- Bilal, G., Ahmed, M. A., & Shahzad, M. N. (2014). Social Media and Buying Behaviour Influnece. *INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY SCIENCES AND ENGINEERING*, 5, 1–9.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). Influencer marketing. In *Influencer marketing*. <https://doi.org/10.4324/9780080557700>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, xxxx. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Campbell, C., & Grimm, P. E. (2018). the Challenges Native Advertising Poses: Exploring Potential Ftc Responses and Identifying Research Needs. *Journal of Public Policy & Marketing*, April. <https://doi.org/10.1509/jppm.17.105>
- Carricajo Blanco, C. (2015). Marketing De Influencers: una nueva estrategia publicitaria. *Valladolid*, 65.
- Casaló, L. V., Cisneros, J., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2009). Determinants of success in open source software networks. *Industrial Management and Data Systems*. <https://doi.org/10.1108/02635570910948650>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, October 2017. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Castro-Solano, A. (2008). Teorías implícitas del liderazgo, calidad de la relación

- entre líder y seguidor (LMX-intercambio líder/seguidor) y satisfacción. *Anuario de Psicología*, 39(3), 333–350.
- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., & Gummadi, K. P. (2010). Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. *Proceedings - 3rd International Workshop on CrowdSourcing in Software Engineering, CSI-SE*, 15–21. <https://doi.org/10.1145/2897659.2897663>
- Chaiken, S. (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(8), 1387–1397. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.37.8.1387>
- Chan, K. K., & Misra, S. (1990). Characteristics of the opinion leader: A new dimension. *Journal of Advertising*, 19(3), 53–60. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673192>
- Chatterjee, P., Waibel, M., Beetz, M., D'Andrea, R., Janssen, R., Tenorth, M., Civera, J., Elfring, J., Gálvez-López, D., Häussermann, K., Montiel, J. M. M., Perzylo, A., Schie Sle, B., Zweigle, O., & Van De Molengraft, R. (2001). Chatterjee, Patrali (2001), "Online Reviews – Do Consumers Use Them?" ACR 2001 Proceedings, eds. M. C. Gilly and J. Myers-Levy, Provo, UT: Association for Consumer Research, 129-134. *Robotics Automation Magazine*, 18(2), 129–134.
- Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2004). Marketing Research: Methodological Foundations. In Thomson (Ed.), *Structural Equation Modeling* (8th edn.). Mason.
- Constantinides, E., & Geurts, P. (2005). The Impact of Web Experience on Virtual Buying Behaviour: An Empirical Study. *Journal of Customer Behaviour*, 4(3), 307–335. <https://doi.org/10.1362/147539205775181249>
- Daniel, E. S., Crawford Jackson, E. C., & Westerman, D. K. (2018). The Influence of Social Media Influencers: Understanding Online Vaping Communities and Parasocial Interaction through the Lens of Taylor's Six-Segment Strategy Wheel. *Journal of Interactive Advertising*. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1488637>
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495–515. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.18>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01
- Dellarocas, C. (2002). THE DIGITIZATION OF WORD-OF-MOUTH: PROMISE AND CHALLENGES OF ONLINE REPUTATION MECHANISMS. *Sloan School of Management Massachusetts Institute of Technology*, 1–38.
- Díaz-Gandasegui, V. (2011). Información y comunicación en la Sociedad de la Información Vicente Díaz Gandasegui. *Prisma Social: Revista de Investigación Social*, 6, 1–26.

- <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3686439>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Elisa, S., & Gottfried, J. (2013). News use across social media platforms. In *Pew Research Center*. <http://www.journalism.org/2013/11/14/news-use-across-social-media-platforms/>
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of facebook "friends." Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61(March 2016), 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research (JMR)*. Feb1981, 18(1), 39-50. 12p. 1 Diagram.
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193–207. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.001>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Gabriel, M. (2010). Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias. In *Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias*.
- Gan, T., Song, X., Wang, S., Yao, Y., Liu, M., & Nie, L. (2019). Seeking micro-influencers for brand promotion. *MM 2019 - Proceedings of the 27th ACM International Conference on Multimedia*, 1933–1941. <https://doi.org/10.1145/3343031.3351080>
- Gannon, V., & Prothero, A. (2016). Beauty blogger selfies as authenticating practices. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2015-0510>
- Gatling, A., Shum, C., Book, L., & Bai, B. (2017). The influence of hospitality leaders' relational transparency on followers' trust and deviance behaviors: Mediating role of behavioral integrity. *International Journal of Hospitality Management*, 62, 11–20. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.11.010>
- Gefen, D., Straub, D. W., & Boudreau, M.-C. (2000). Structural Equation Modeling and Regression : Guidelines for Research Practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4(4), 2–76. <https://doi.org/10.1.1.25.781>
- Goethals, G. R., & Nelson, R. E. (1973). Similarity in the influence process: The belief-value distinction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 25(1), 117–122. <https://doi.org/10.1037/h0034266>
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2–14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114>
- Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall:

- Effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1–2), 79–83.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0411>
- Goodman, M. B., Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184–191.
<https://doi.org/10.1108/13563281111156853>
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Long Range Planning* (Vol. 46, Issues 1–2). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hazan, C., & Shaver, P. R. (1994). Deeper Into Attachment Theory. *Psychological Inquiry*. https://doi.org/10.1207/s15327965pli0501_15
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Huang, Y., Phau, I., & Chi-Nan. (2015). IDOL ATTACHMENT AND HUMAN BRAND LOYALTY. *National Chi-Nan University Ian Phau, Curtin University*, 1234–1255.
- Hwang, Y., & Jeong, S.-H. (2015). “This is a sponsored blog post, but all opinions are my own”: The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. *Computers in Human Behavior*, 3(2), 54–67.
<http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(March 2019). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2014). Exploring brand attachment, its determinants and outcomes. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 616–630.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.914062>
- Jenkins, H. (2006). Jenkins, H. (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. In *New York University* (Vol. 26, Issue 2).
<https://doi.org/10.1177/0894439307306088>
- Jin, S. A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities’ tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181–195.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>
- Jin, S. V., & Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: “Do Brands Need Influencers, or Do Influencers Need Brands?” *Journal of Brand Management*, 26(5), 522–537. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00151-z>
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2013). The dark side of the boon? Credibility, selective exposure and the proliferation of online sources of political information. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1862–1871.

- <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.011>
- Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.4220110605>
- Katz, E. L., Paul, F., & Hepp, A. (2020). Katz, Elihu/Lazarsfeld, Paul F. (1955): *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. New York: Free Press. January 2019. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21742-6>
- Keller, K. L. (2005). Branding Shortcuts - Choosing the right brand elements and leveraging secondary associations will help marketers build brand equity. *Marketing Management*.
- Kelman, H. C. (2006). Interests, Relationships, Identities: Three Central Issues for Individuals and Groups in Negotiating Their Social Environment. *Annual Review of Psychology*, 57(1), 1–26. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.57.102904.190156>
- Kempe, D., Kleinberg, J., & Tardos, É. (2015). Maximizing the spread of influence through a social network. *Theory of Computing*, 11, 105–147. <https://doi.org/10.4086/toc.2015.v011a004>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Ki, C. W. ‘Chloe,’ Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(January), 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Ki, C. W. ‘Chloe,’ & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers’ desire to mimic. *Psychology and Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Kutthakaphan, R., & Chokesamritpol, W. (2013). *The Use of Celebrity Endorsement with the Help of Electronic Communication Channel (Instagram)*. 705, 1–39.
- Kywe, S. M. (2012). *A Survey of Recommender Systems in Twitter*. 420–433.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (2004). How Influential are Corporate Credibility and Endorser Attractiveness When Innovators React to Advertisements for a New High-Technology Product? *Corporate Reputation Review*, 7(1), 24–36. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540209>
- Ledo, N. De. (2011). Las redes sociales. *Revista Venezolana de Oncología*, 23, 133.
- Levin, A. (2020). Influencer Marketing for Brands. In *Influencer Marketing for Brands*. <https://doi.org/10.1007/978-1-4842-5503-2>
- Linqia. (2019). The State of Influencer Marketing 2019 : Benchmark Report [+Infographic]. In *Influencermarketinghub.com*.
- Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z. (2015). Identifying effective

- influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*, 306, 34–52.
<https://doi.org/10.1016/j.ins.2015.01.034>
- Lockwood, P., & Kunda, Z. (1999). Increasing the salience of one's best selves can undermine inspiration by outstanding role models. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(2), 214–228. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.76.2.214>
- Lorenzo-Romero, C., Constantinides, E., & Alarcón-del-Amo, M. del C. (2011). Consumer adoption of social networking sites: Implications for theory and practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5(2), 170–188.
<https://doi.org/10.1108/17505931111187794>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lu, D., Li, Q., & Liao, S. S. (2012). A graph-based action network framework to identify prestigious members through member's prestige evolution. *Decision Support Systems*, 53(1), 44–54. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2011.12.003>
- Macinnis, D. J., Moorman, C., & Jaworski, B. J. (2016). *Enhancing and Measuring to Process Brand Information From Ads Opportunity, and Ability Consumers' Motivation*, . 55(4), 32–53.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Maritza, V., & Dario, R. (2019). Una revisión bibliográfica de estudios empíricos de herramientas de la Web 2.0 para el aprendizaje colaborativo: wikis, blogs, redes sociales y repositorios multimedia. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, E18, 497–516.
<http://search.proquest.com/docview/2258688181/>
- Marketing, L. (2018). The Best Social Media Platforms for Social Media Marketing in 2018 LYFE MARKETING : MEET THE PUBLISHER. *Lyfe Marketing*.
- Matute Vallejo, J., Polo Redondo, Y., & Utrillas Acerete, A. (2015). Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 24(2), 61–75. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2015.03.002>
- Mau, D. (2018). THE RISE OF “INSTAGRAM BRANDS”: HOW THE PLATFORM IS LEVELING THE FASHION PLAYING FIELD. *Fashionista*.
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310.
<https://doi.org/10.1086/209217>
- McKnight, H., & Kacmar, C. (2006). Factors of information credibility for an Internet advice site. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2006.181>
- Mediakix. (2019). *Influencer marketing 2019: key statistics from our influencer marketing survey*. Unmetric. <https://www.rdstation.com/co/blog/mapa-de-empatia/%0Ahttps://blog.unmetric.com/netflix-social-media-strategy>
- Mikalef, P., Giannakos, M., & Pateli, A. (2013). Shopping and word-of-mouth

- intentions on social media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(1), 17–34. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762013000100003>
- Mikalef, P., Pateli, A., Giannakos, M., Mikalef, P., Pateli, A., Giannakos, M., Are, W., & Media, S. (2017). *Why Are Users of Social Media Inclined to Word-of-Mouth? To cite this version : HAL Id : hal-01470527 Why are users of Social Media inclined to Word-of-*.
- Mishra, A. S. (2015). Brand-celebrity match and its impact on advertising effectiveness. *DLSU Business and Economics Review*, 25(1), 16–27.
- Monzani, L., Ripoll, P., & Peiró, J. M. (2015). Winning the hearts and minds of followers: The interactive effects of followers' emotional competencies and goal setting types on trust in leadership. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 47(1), 1–15. [https://doi.org/10.1016/s0120-0534\(15\)30001-7](https://doi.org/10.1016/s0120-0534(15)30001-7)
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Okazaki, S., Benito, N. R., & Martínez, S. C. (2012). Antecedentes De Las Redes Sociales Como Canales De Comunicación Promocional Para Los Jóvenes *. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 16(2), 31–48. [https://doi.org/10.1016/s1138-1442\(14\)60013-9](https://doi.org/10.1016/s1138-1442(14)60013-9)
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Pereira, C., Antunes, A., & Maia, A. (2016). *EMBAIXADORES DE MARCA: reconhecimento e prestígio “entre a vida ordinária e o sucesso.”* 21.
- Philip Kotler, & Armstrong, G. (2008). *FUNDAMENTOS D E MARKETING* (Octava edi). pearson educación.
- Pike, H. (2016). *For Young Brands, Is the Instagram Opportunity Shrinking?* BoF.
- Podoshen, J., & Andrzejewski, S. (2012). An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 319–334. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200306>
- Prado, L. Á., & Frogeri, R. F. (2017). MARKETING DE INFLUÊNCIA: um novo caminho para o Marketing por meio dos Digital Influencers. *Interação*, 19(2), 43–58. <http://interacao.unis.edu.br/wp-content/uploads/sites/80/2017/12/v19-n2-art03.pdf>
- Raggatt, M., Wright, C. J. C., Carrotte, E., Jenkinson, R., Mulgrew, K., Prichard, I., & Lim, M. S. C. (2018). “i aspire to look and feel healthy like the posts convey”: Engagement with fitness inspiration on social media and perceptions of its influence on health and wellbeing. *BMC Public Health*, 18(1), 1–11. <https://doi.org/10.1186/s12889-018-5930-7>
- Royo-Vela, M., & Casamassima, P. (2011). The influence of belonging to virtual brand communities on consumers' affective commitment, satisfaction and word-of-mouth advertising: The ZARA case. *Online Information Review*, 35(4), 517–542. <https://doi.org/10.1108/14684521111161918>
- Ruvio, A., Gavish, Y., & Shoham, A. (2013). Consumer's doppelganger: A role

- model perspective on intentional consumer mimicry. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(1), 60–69. <https://doi.org/10.1002/cb.1415>
- Ryu, S., & Park, J. K. (2020). The effects of benefit-driven commitment on usage of social media for shopping and positive word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(March), 102094. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102094>
- Sánchez Torres, J. A., & Arroyo-Cañada, F.-J. (2016). Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países. *Suma de Negocios*, 7(16), 141–150. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.008>
- Sánchez Torres, J. A., Cañada, F. J. A., Moro, M. L. S., & Irurita, A. A. (2018). Impact of gender on the acceptance of electronic word-of-mouth (eWOM) information in Spain. *Contaduría y Administración*, 63(4), 1–19. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1428>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). Consumer Behavior, Eleventh Edition. In *Consumer Behavior*.
- Scott, D. (2011). The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases & viral marketing to reach buyers directly. *Choice Reviews Online*. <https://doi.org/10.5860/choice.51-4544>
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76–94. <https://doi.org/10.1002/dir.20090>
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7–25. <https://doi.org/10.1108/10662240910927795>
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>
- Sharma, A. (1990). The persuasive effect of salesperson credibility: Conceptual and empirical examination. *Journal of Personal Selling and Sales Management*. <https://doi.org/10.1080/08853134.1990.10753850>
- Shi, Y., Sia, C. L., & Chen, H. (2013). Leveraging social grouping for trust building in foreign electronic commerce firms: An exploratory study. *International Journal of Information Management*, 33(3), 419–428. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.02.001>
- Sohn, D. (2014). Coping with information in social media: The effects of network structure and knowledge on perception of information value. *Computers in Human Behavior*, 32, 145–151. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.12.006>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(January 2019), 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Solis, B., & Webber, A. (2012). The Rise of Digital Influence: A “how-to” guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence. In *AltimeterGroup.com*.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand

- credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882–909. <https://doi.org/10.1108/03090561111119958>
- Straley, B. (2010). How to: Target social media influencers to boost traffic and sales. Retrieved May.
- Sukhdial, A., Aiken, D., & Kahle, L. (2002). Are you old school? A scale for measuring sports fans' old-school orientation. *Journal of Advertising Research*, 42(4), 71–81. <https://doi.org/10.2501/JAR-42-4-71-81>
- Synchrony Financial. (2016). *Driving Shopper Engagement through Digital Technology - The sixth annual Synchrony Financial Digital Study*. October.
- Thakur, R., Angriawan, A., & Summey, J. H. (2016). Technological opinion leadership: The role of personal innovativeness, gadget love, and technological innovativeness. *Journal of Business Research*, 69(8), 2764–2773. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.012>
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104–119. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104>
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), X–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>
- Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of Advertising*, 27(1), 67–82. <https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673543>
- Tripp, C., Jensen, T. D., & Carlson, L. (1994). The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers' Attitudes and Intentions. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 535. <https://doi.org/10.1086/209368>
- Túñez López, M., Sixto García, J., & Guevara Castillo, M. (2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática Social Networks and Viral Marketing: Repercussion and Incidence in the Construction of the Media Agenda. *Palabra Clave*, 14(0122–8285), 53–65. <https://www.redalyc.org/pdf/649/64920732004.pdf>
- Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M., & Pingree, R. J. (2015). News Recommendations from Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and Information Seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), 520–535. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12127>
- Veirman, M. De, Veroline, C., & Liselot, H. (2017). MARKETING THROUGH INSTAGRAM INFLUENCERS: IMPACT OF NUMBER OF FOLLOWERS AND PRODUCT DIVERGENCE ON BRAND ATTITUDE. *International Journal of Advertising*, 32, 400.
- Veissi, I. (2017). Influencer Marketing on Instagram. *University of Twente*, 1–50. http://essay.utwente.nl/72442/1/Ewers_MA_BMS.pdf
- Wathen, C. N., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. <https://doi.org/10.1002/asi.10016>
- Wilcox, K., Kramer, T., & Sen, S. (2011). Indulgence or Self-Control: A Dual Process Model of the Effect of Incidental Pride on Indulgent Choice. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 151–163. <https://doi.org/10.1086/657606>

- Wilcox, K., & Stephen, A. T. (2013). Are Close Friends the Enemy? Online Social Networks, Self-Esteem, and Self-Control. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 90–103. <https://doi.org/10.1086/668794>
- Wong, K. (2014). *The Explosive Growth Of Influencer Marketing And What It Means For You*. Forbes Online.
- Xu, Q. (2014). Should i trust him? the effects of reviewer profile characteristics on eWOM credibility. *Computers in Human Behavior*, 33, 136–144. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.027>
- Yoganarasimhan, H. (2012). Impact of social network structure on content propagation: A study using YouTube data. In *Quantitative Marketing and Economics* (Vol. 10, Issue 1). <https://doi.org/10.1007/s11129-011-9105-4>