

23

**MARKETING DE
INFLUENCERS EN REDES
SOCIALES**



jsroldan@poligran.edu.co
jasanchez@udem.edu.co

Juan Sebastián Roldán Gallego

<https://orcid.org/0000-0002-1018-5550>

Politécnico Grancolombiano

Javier Sánchez Torres

<https://orcid.org/0000-0002-8217-2177>

Universidad de Medellín

Resumen

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; (Veissi, 2017). 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).

En este estudio se analizan las características que influyen en la intención y finalmente en la compra de productos/servicios por parte de las personas que utilizan redes sociales; que finalmente se convierten en consumidores por medio de redes sociales; este estudio fue basado en la realización de 381 encuestas a personas de España y Colombia que usan sitios web de redes sociales como Instagram (Sánchez Torres et al., 2018).

Si los influenciadores, de la mano del discurso publicitario, realmente comparten los valores de marca con las empresas y su sentir en el que hacer en

la sociedad; permitirá que las personas sientan a través de los influencers (validadores de mensajes) que el mensaje es real, que las marcas se preocupan por el consumidor, que hay una relación bidireccional y que finalmente el consumidor es escuchado y puede elegir (Erkan & Evans, 2016).

Palabras clave:

influencers, redes sociales, posicionamiento de marca, marketing de influencers, líderes de opinión, estrategias de social media.

Abstract

Influencers marketing is a new phenomenon that companies need to understand. Instagram is a social network designed to connect different people in the world who have common tastes, desires and thoughts on a specific topic; (Veissi, 2017).

A person with influence on social networks can have an impact on the reputation of a brand in the minds of a large number of users immediately, something that a few years ago was implausible (Anzures, 2016); In addition to this, consumers provide greater credibility to the opinions and experiences shared by other users on the network about a product or brand than to the communication that emanates directly from the brand with a known commercial purpose (Carricajo Blanco, 2015).

This study analyzes the characteristics that influence the intention and finally the purchase of products / services by people who use social networks; who finally become consumers through social networks; This study was based on conducting 381 surveys of people in Spain and Colombia who use social media websites such as Instagram (Sánchez Torres et al., 2018).

If the influencers, hand in hand with the advertising discourse, really share the brand values with the companies and their feeling in what to do in society; will allow people to feel through influencers (message

validators) that the message is real, that brands care about the consumer, that there is a two-way relationship and that ultimately the consumer is listened to and can choose (Erkan & Evans, 2016).

Keywords:

Influencers, social networks, brand positioning, influencers marketing, opinion leaders, social media strategies.

Introducción

“El futuro nos alcanzó” y como 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 (Anzures, 2016). 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, tienden a convertirse en un canal eficiente y popular para compartir contenido generado por el consumidor, permitiendo que interactúen entre sí de manera conveniente e instantánea (Sánchez Torres & Arroyo-Cañada, 2016).

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). 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).

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 (Anzures, 2016); aquí el 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 también siguen al mismo influencer, ya que esto les genera confianza, permitiendo así que la información sea percibida como información de calidad y pueda realizarse finalmente una compra (Erkan & Evans, 2016).

Cuerpo del capítulo

El marketing de influencia social comienza por entender al ser humano, su nuevo entorno y su comportamiento sobre el mismo (Ki et al., 2020); 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); 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 suponen 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).

Siendo la confianza de los seguidores lo que sostiene la verdadera autoridad de un líder (Monzani et al., 2015); 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).

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 ofrecen 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 (Goodman et al., 2011); 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, esto lo hacen 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).

Los social media influencers, son personas que han construido una red considerable de seguidores en las social media, y por lo tanto tienen adquirido el potencial de ejercer su influencia sobre sus seguidores (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 que permitan aumentar 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 sus audiencias (Sokolova & Kefi, 2020); estos productos suelen encontrarse 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 (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).

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) (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 (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 (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).

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 (Jin & Muqaddam, 2019); 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 (Jin & Muqaddam, 2019).

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 llevó a la fama y a la influencia de contenidos generando una imagen personal de marca (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 importantes

para atraer y retener seguidores (Gannon & Prothero, 2016). Estos SMI son “celebridades en línea” y tienen conocimiento en algún tema en específico del cual sienten 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).

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).

Posicionamiento de marca

Cada empresa intenta establecer la marca utilizando un signo, símbolo y atributo diferente para crear una diferenciación con las demás entre el mercado competitivo (Kotler & Armstrong, 2008), una de las cosas más importantes es que cada empresa necesita comprender a sus clientes objetivos 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 motivos financieros a los patrocinadores de dicho contenido (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; 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 preferencias hacia su red social; convertirse en fanático de las marcas, interactuar 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).

Es claro que los influenciadores de moda han ganado terreno en el posicionamiento, esto es 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 (Jin & Muqaddam, 2019). Como hemos dicho, la propiedad de la marca y su reputación siempre ha pertenecido al consumidor; por eso 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 micrositio; 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 persuasivos mientras trabajan con marcas y promocionan los productos a sus seguidores (Hollebeek et al., 2014); hay un creciente interés entre los vendedores por usar Instagram para publicidad, esto se debe al gran alcance de esta plataforma móvil en todo el mundo; solo en el Reino Unido tiene más de 14 millones de usuarios (Djafarova & Rushworth, 2017). Esto sugiere una audiencia cada vez más amplia para marcas y minoristas; dando relevancia a temas específicos que las marcas podrían estar interesados en anunciar (Levin, 2020).

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 y 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 una 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, 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 en 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, a través de la cual las marcas minoristas colaboran con un SMI, para crear contenido de marca que incluya endosos o menciones 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 información del boca a boca electrónica (eWOM) (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).

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 así la actitud de los consumidores hacia las marcas; su credibilidad propia y la credibilidad para los anuncios (Kamins & Gupta, 1994; Khamis et al., 2017; Veissi, 2017), lo que sugiere que el respaldo de celebridades mejorará 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 significados transferidos 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 (Jin & Phua, 2014; Till & Busler, 2000); y credibilidad corporativa (Spry et al., 2011).

Hay varias condiciones que se deben cumplir si se quieren lograr los efectos deseados, estas condiciones son principalmente la credibilidad y la identificación social (Jin & Phua, 2014; 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; 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).

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; 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 así 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 los SMI (Social Media Influencers) son líderes de opinión que tienen la capacidad de influir en la tendencia de sus seguidores, y 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, por eso 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 & Misra, 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 la creación de comunidades (Casaló et al., 2018); 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, 2018) .

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 que llaman exposición selectiva (Johnson & Kaye, 2013). 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).

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., 2020; 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 apoyan 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).


Hallazgos

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%

Conclusión

En nuestro estudio sobre influencers: 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 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, esto se validó realizando una encuesta a 381 personas 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. Por ello sería interesante en investigaciones futuras comprobar la relevancia que tiene el mensaje de los influenciadores y el 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; 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.

(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 clave: 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).

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*, 50(2), 179–211. [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., & Stratton, 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.). <https://fernandoanzures.com/application/assets/libros/libro-social.pdf>

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*, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>

Babones, S. (2016). Interpretive Quantitative Methods for the Social Sciences. *Sociology*, 50(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*, 15(4), 473-481. <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*. London: Routledge. <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*, 63(4), 469-479. <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*, 38(1), <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0743915618818576>

Carricajo Blanco, C. (2015). Marketing de influencers: una nueva estrategia publicitaria. Tesis de grado. Universidad de Valladolid, Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/13095>

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*, 117, 510-519. <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. (2001). Online Reviews – Do Consumers Use Them? In *NA - Advances in Consumer Research Volume 28*, M. C. Gilly & J. Meyers-Levy, (129-133). Valdosta. Association for Consumer Research.

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. *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>

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*. Sao Paulo: Atlas.

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>

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/10.1108/135632811111156853>

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., Ekinici, 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*. New York: New York University Press. <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). *Mälardalens högskola, Akademin för ekonomi, samhälle och teknik*. 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](https://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 Consumers' Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information from Ads. *Journal of Marketing*, 55(4), 32–53. <https://www.jstor.org/stable/1251955?seq=1>

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-óido 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.reddee.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? In: C. Douligeris, N. Polemi, A. Karantjias, & W. Lamersdorf (eds.), *Collaborative, Trusted and Privacy-Aware e/m-Services. I3E 2013. IFIP Advances in Information and Communication Technology*, vol 399. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-37437-1_10

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. http://www.compos.org.br/biblioteca/templatecomautores_3330.pdf

Philip Kotler, & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

Pike, H. (2016). For Young Brands, Is the Instagram Opportunity Shrinking? BoF. <https://www.businessoffashion.com/articles/marketing-pr/for-young-brands-is-the-instagram-opportunity-shrinking>

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>

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson.

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, 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. Entertainment.
<https://mashable.com/2010/04/15/social-media-influencers/>

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*. <https://www.forbes.com/sites/kylewong/2014/09/10/the-explosive-growth-of-influencer-marketing-and-what-it-means-for-you/>

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. *Quantitative Marketing and Economics*, 10(1). <https://doi.org/10.1007/s11129-011-9105-4>

