PRO HOMINUM
REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS

Artículo original

Marketing de influencers e intención de compra en universitarios

Influencer marketing and purchase intent among university students

https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0612

Richard Callan-Bacilio[*1]
https://orcid.org/0000-0001-7959-403X
richard.callan@udh.edu.pe

Greissy Tais Malpartida-Muñoz[1]
https://orcid.org/0009-0001-7106-607X
2020211108@udh.edu.pe

Maribel Micaela Tonder-Giraldo[2]
https://orcid.org/0009-0001-1058-7875
maribel.tonder@upn.pe

Mishel Stefany Cubillas-Carlos[1]
https://orcid.org/0009-0006-1949-8074
2018120023@udh.edu.pe

Roberto Peña-Celis[1]
https://orcid.org/0000-0002-7972-4903
roberto.pena@udh.edu.pe

Joel Gamez-Penadillo[1]
https://orcid.org/0000-0003-4228-565X
joel.gamez@udh.edu.pe

Anthony Paolo Gargate Alvarado[1]
https://orcid.org/0009-0003-0667-417X
anthony.gargate@udh.edu.pe

Fabrizio Sebastián Manuel Malpartida-Melgarejo[1]
https://orcid.org/0009-0009-7703-1028
2020211098@udh.edu.pe

Recibido: 14/06/2026 **Aceptado:** 19/09/2026

RESUMEN

El marketing de influencers se ha consolidado como una estrategia relevante en los entornos digitales, especialmente entre los jóvenes universitarios, quienes interactúan de manera constante con contenidos, recomendaciones y experiencias compartidas en redes sociales; por ello, la presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing de influencers y la intención de compra de los universitarios en la región de Huánuco.: Se empleó un enfoque cuantitativo con diseño no experimental, de corte transversal y de alcance correlacional. La muestra estuvo conformada por 532 estudiantes universitarios seleccionados por conveniencia, a quienes se les aplicó un cuestionario de tipo Likert para recopilar información sobre las variables de estudio y los datos fueron procesados mediante el análisis inferencial utilizando el coeficiente Rho de Spearman. Resultados: Los hallazgos evidenciaron una relación positiva entre el marketing de influencers y la intención de compra, lo que respalda la hipótesis general (Rho = 0.759; p = 0.001). Asimismo, se identificó que la interacción del influencer con su audiencia fue el elemento más influyente, seguido del contenido ofrecido y la confianza proyectada. Conclusiones: Se concluye que, las recomendaciones percibidas como cercanas, coherentes y genuinas favorecen la disposición de los jóvenes universitarios a comprar, lo que resalta la importancia del marketing digita en sus decisiones de consumo.

Palabras Clave: Marketing de influencer; Intención de compra; universitarios; Huánuco.

1. Universidad de Huánuco Perú
* Autor de correspondencia: richard.callan@udh.edu.pe

ABSTRACT

Influencer marketing has established itself as a significant strategy in digital environments, especially among young college students, who constantly engage with content, recommendations, and shared experiences on social media; therefore, the objective of this study was to determine the relationship between influencer marketing and college students' purchase intent in the Huánuco region. Methodology: A quantitative approach was employed, featuring a non-experimental, cross-sectional design with a correlational scope. The sample consisted of 532 university students selected by convenience, who were administered a Likert-type questionnaire to collect information on the study variables; the data were processed through inferential analysis using Spearman's Rho coefficient. Results: The findings revealed a positive relationship between influencer marketing and purchase intention, supporting the general hypothesis (Rho = 0.759; p = 0.001). Furthermore, it was found that the influencer's interaction with their audience was the most influential factor, followed by the content offered and the trust projected. Conclusions: It is concluded that recommendations perceived as relatable, consistent, and genuine encourage young college students' willingness to purchase, highlighting the importance of digital marketing in their decision-making.

Keywords: Influencer marketing; Purchase intent; university students; Huánuco.

INTRODUCCIÓN

En pleno auge de lo digital, la forma en que las personas toman decisiones de compra ha cambiado por completo, ya que muchas de esas elecciones ya no nacen frente a un anuncio en televisión ni en una vitrina de tienda, sino en la pantalla del celular, mientras se recorren las redes sociales. De este modo, los consumidores encuentran recomendaciones de personas que se muestran cercanas y auténticas: los influencers, donde estos creadores de contenido se han convertido en figuras clave del consumo digital porque generan confianza, transmiten experiencias y construyen comunidades que valoran su opinión casi al nivel de la de un amigo (Nuji et al., 2023).

De esta manera, los influencers tienen la capacidad para impactar en las decisiones de compra y se apoyan en varios elementos que van más allá de la simple publicidad mediante el contenido que producen, logrando introducir los productos en situaciones cotidianas que resultan atractivas para sus seguidores en cada público objetivo, siendo esta naturalidad que fortalece la percepción de la veracidad, ya que los consumidores sienten que la recomendación proviene de una experiencia personal y no de un mensaje forzoso (Ismagilova et al., 2020). Además, la congruencia entre el estilo de vida que ellos proyectan y lo que promocionan afianza su credibilidad (Venciute et al., 2023), al mismo tiempo la interacción con su comunidad convierte cada recomendación en un proceso participativo que se asocia de manera inmediata en la intención de compra (Dauhan & Langi, 2024).

Cuando un influencer hace visible un contenido auténtico y coherente con aquello que recomienda, el público no lo ve como un anuncio más, sino más bien como una experiencia auténtica que genera confianza. Esta consistencia entre su estilo de vida, el producto que promociona y mensaje que expresa desencadena la percepción de cercanía y estimula la intención de compra de su comunidad (Zniva et al., 2023). El poder de esta conexión reside en que no depende únicamente de vender, sino de transmitir experiencias y contar una historia en el que los espectadores se sienten incluidas (Huang, 2025).

Más que lo comercial, los influencers se convierten en agentes culturales capaces de difundir tendencias, valores y formar aspiraciones colectivas (Starovolsky-Shitrit et al., 2025). Mediante sus publicaciones no solo recomiendan un producto, sino que evidencian estilos de vida que son incorporados y replicados por miles de usuarios, fortaleciendo así comunidades digitales en torno al consumo (Dinh & Lee, 2024). De este modo, su influencia va más allá de fomentar la compra, sino que tiene un alcance social que modifica la manera en que las personas interactuán con las marcas y con sus hábitos de consumo (Vilkaite Vaitone, 2024).

El marketing de influencers ha evidenciado ser efectivo en distintos contextos internacionales, debido a que la credibilidad del creador de contenido, la coherencia de su mensaje y la autenticidad que exhibe se relacionan directamente en la intención de compra de los consumidores, ya que estos reflejan en decisiones de compra de los fieles seguidores, exponiendo que las influencias de estos creadores se evidencian en la apreciación de diferentes marcas y productos dentro de sus preferencias (Roldán Gallego et al., 2023; Alcántara Pilar et al., 2024).

En el caso de los jóvenes universitarios, el consumo no solo responde a atributos funcionales de los productos, sino también a procesos de validación social, identidad y experiencias compartidas. En el Perú y particularmente en contextos regionales como Huánuco, estas dinámicas adquieren especial importancia, dado que los estudiantes universitarios participan activamente en ecosistemas digitales que impactan en sus elecciones de consumo. En este escenario, las formas de influencia digital se integran en las prácticas cotidianas de los jóvenes universitarios regionales, atendiendo a las particularidades sociales y culturales que configuran sus decisiones en entornos digitales.

De esta manera, la presente investigación tiene como objetivo general determinar la relación entre el marketing de influencers y la intención de compra de los universitarios de Huánuco en una universidad representativa de la región, y como objetivos específicos analizar la relación entre el contenido, credibilidad e interacción en este contexto. Se plantea la hipótesis general de que el marketing de influencers se relaciona de manera directa con la intención de compra, formulándose además hipótesis específicas para cada dimensión evaluada.

MARCO TEÓRICO

Marketing de Influencers

La comunicación digital actual ha posicionado el marketing de influencers como un elemento fundamental, ya que las marcas buscan presentarse mediante figuras digitales que los consumidores perciban como auténticas y confiables. En comparación a la publicidad tradicional, los productos que promocionan los influencers son integrados en sus recomendaciones en los stories de su vida cotidiana, lo que hace posible que su audiencia se sienta identificada con ellos tanto en nivel cultural como en lo emocional (Zhao et al., 2024).

En este constructo, es fundamental el papel que cumple el contenido, pues al presentarse en un contexto creativo y relevante este despierta interés del público y fortalece el recordar la marca etiquetada. Cada publicación compartida se transforma en un escenario de persuasión en el que se integran aspectos cognitivos, emocionales y sensoriales logrando que los seguidores puedan sentirse identificados con los artículos ofrecidos (Atiq et al., 2022; Lestari & Islami, 2023).

Al mismo tiempo, un rol estratégico es la credibilidad que pueda tener un influencers, ya que este tiene que ser coherente con el estilo de vida que comparte y los mensajes que difunde, sumado a la comunicación clara que fortalece la confianza de los consumidores (Shadah, 2021).

Partiendo de esta idea, el creador de contenido al lograr una interacción digital constante, refuerza la cercanía con su audiencia. Es así que los comentarios, encuestas y dinámicas activas forman experiencias compartidas que afianzan el vínculo con la comunidad y la relación emocional con la marca, logrando así aumentar la disposición que tienen los usuarios a seguir recomendaciones y favoreciendo la fidelización a la marca (Guo et al., 2024; Yunishafira et al., 2025).

Intención de Compra

Para entender el comportamiento del consumidor en entornos digitales se considera un concepto clave la intención de compra, considerando que muestra la disposición de una persona para conseguir un producto o servicio partiendo en sus actitudes, percepciones y experiencias previas, ya que este proceso involucra dinámicas psicológicas y sociales que guían la elección hacia ciertas marcas o recomendaciones superando así una simple decisión de compra (Liang et al., 2024; Azhar et al., 2023).

En el caso de los jóvenes universitarios, un papel protagónico es la búsqueda de información, puesto que a este grupo se enfoca a investigar, evaluar y comparar distintas opciones antes de tomar una decisión final. Para ellos, la incertidumbre se mitiga con recursos valiosos como las reseñas, las recomendaciones de influencers y alternativas de terceros, donde incrementa la seguridad en la decisión de compra (González Loyola et al., 2023).

Del mismo modo, los consumidores establecen con determinados productos una conexión emocional y simbólica que establece una preferencia de marca. Esto no se basa en solo valorar sus características funcionales, sino más bien de provocar afinidades que consoliden la sensación de pertenencia hacia una manera de vivir o comunidad digital (Deng et al., 2024). Así, el alcance del poder por figuras percibidas como auténticas y cercanas favorece a esa preferencia en un entorno donde las marcas interactúan con las aspiraciones personales de sus consumidores (Kim et al., 2024; Yu et al., 2023).

Considerando esa lógica, el factor que otorga solidez a la intención de compra es la confianza en la recomendación, ya que el influencer al transmitir un mensaje que es coherente, transparente y consistente con su trayectoría, los consumidores aprecian menor el riesgo al adquirir el producto y notan mayor respaldo en su decisión (Leite et al., 2024; Alcántara-Pilar et al., 2024). En tal escenario, la compra deja de considerarse en solo una transacción y se transforma en una experiencia apoyada por la comunidad digital y sostenida por la credibilidad de personas influyentes en redes sociales.

De este modo, no debe entenderse como un fenómeno aislado a la intención de compra, más bien como el resultado de interacciones complejas en las cuales la preferencia, la información, y la confianza se entrelazan para orientar las decisiones del público en el ecosistema digital moderno (Dwivedi et al., 2021).

METODOLOGÍA

El presente estudio se realizó con una metodología cuantitativa, aplicando un diseño no experimental, con enfoque correlacional y de corte transversal (Jana & Dharmadhikari, 2024). Esta metodología fue seleccionada con el objetivo de estudiar las relaciones entre variables sin intervenir en cada una de ellas (Cabrera Tenecela, 2023), lo que permitió

determinar el grado de relación entre el marketing de influencers y la intención de compra de jóvenes en una universidad representativa de la región Huánuco, Perú.

Para la selección de los participantes se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia (Memon et al., 2025), considerando como criterios de inclusión a estudiantes que sigan y consuman contenido de influencers en redes sociales. Para describir a los participantes de la encuesta se tomaron en cuenta cuatro factores sociodemográficos: sexo, edad, ciclo académico actual y provincia.

Tabla 1.
Descripción de variables sociodemográficas

Variable	Categoría	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Sexo	Femenino	185	34.8%
	Masculino	177	33.3%
	Prefiero no decirlo	170	31.9%
Edad	18–24 años	181	34.0%
	25–29 años	181	34.0%
	30–34 años	170	32.0%
Ciclo académico actual	Primeros ciclos (I–III)	168	31.6%
	Intermedios (IV–VII)	189	35.6%
	Últimos ciclos (VIII en adelante)	175	32.8%
Provincia	Huánuco	74	13.9%
	Dos de Mayo	86	16.2%
	Ambo	78	14.7%
	Huamalíes	78	14.7%
	Huacaybamba	98	18.4%
	Otras provincias	118	22.2%

Nota. *Elaboración propia a partir de resultados obtenidos mediante IBM SPSS Statistics*

El instrumento estuvo conformado por un cuestionario estructurado de 28 ítems (14 de la variable marketing de influencers y 14 de la variable intención de compra) en una escala Likert de cinco puntos, en la que 5 se traduce en “totalmente de acuerdo”, 4 en “de acuerdo”, 3 en “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 2 en “en desacuerdo” y 1 en “totalmente en desacuerdo”, ya que esta escala facilitó la recolección organizada de los participantes en el periodo de julio a diciembre de 2025. El cuestionario permitió recopilar de manera ordenada las opiniones sobre el marketing de influencers y la intención de compra, validándose a través del coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo para la variable marketing de influencers valor de 0.901 y para la variable intención de compra fue de 0.859, lo que señala un nivel de fiabilidad es muy alto, adecuado y consistente para los propósitos del estudio (Taber, 2018). La información fue estructurada y procesada mediante los programas SPSS v.25 y Microsoft Excel 2016, a fin de describir a los participantes y analizar los resultados del estudio. Finalmente, se aplicó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman para establecer la relación existente entre las variables marketing de influencers e intención de compra de los jóvenes universitarios de la región de Huánuco.

RESULTADOS

Para evaluar la relación entre el marketing de influencers y la intención de compra en los jóvenes, se verificó primero si los datos obtenidos cumplían con las premisas básicas para determinar la prueba estadística adecuada (paramétrica o no paramétrica)

Tabla 2.
Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov		
Variable	**Estadístico**	**gl**	**Sig.**
Marketing de Influencers	0.193	532	0.001
Intención de compra	0.172	532	0.001

Nota. *Elaboración propia a partir de resultados obtenidos mediante IBM SPSS Statistics.*

Los resultados obtenidos mediante el test de Kolmogorov-Smirnov indican que las variables examinadas, el marketing de influencers y la intención de compra, no presentan una distribución normal, dado que los valores de significancia (Sig. = 0.001) no alcanzan el nivel crítico de 0.05. Por lo tanto, se decidió aplicar pruebas estadísticas no paramétricas, específicamente el coeficiente de correlación Rho de Spearman para determinar la relación entre ambas variables.

Tabla 3.
Resultado de la hipótesis general

Rho de Spearman			
Variables		**Marketing de Influencers**	**Intención de compra**
Marketing de influencers	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000 - 532	0.759 0.001 532
Intención de compra	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	0.759 0.001 532	1.000 - 532

Nota. *Elaboración propia a partir de resultados obtenidos mediante IBM SPSS Statistics.*

Los resultados de la prueba Rho de Spearman muestran una relación positiva fuerte y estadísticamente significativa entre el marketing de influencers y la intención de compra ($\rho = 0.759$; $p = 0.001$). Esto indica que, a mayor aplicación de estrategias de marketing de influencers, mayor es la intención de compra por parte de los consumidores.

Tabla 4.
Resultado de Hipótesis

Relaciones directas mediante SPSS V.25	Coeficiente de correlación de Rho Spearman	P valor	Aceptación de Ha
Contenido → Intención de compra	0.733	< 0.001	Sí
Interacción → Intención de compra	0.746	< 0.001	Sí
Credibilidad → Intención de compra	0.657	< 0.001	Sí

Nota. *Elaboración propia a partir de resultados obtenidos mediante IBM SPSS Statistics.*

Los resultados de la Tabla 4 evidencian una relación positiva y significativa entre las dimensiones del marketing de influencers y la intención de compra. La dimensión interacción presentó el coeficiente de correlación más elevado entre las dimensiones analizadas ($\rho = 0.746$; $p < 0.001$), evidenciando que el diálogo y la cercanía que el influencer mantiene con su audiencia fortalecen la conexión emocional y la disposición a adquirir los productos que recomienda. A su vez, el contenido ($\rho = 0.733$; $p < 0.001$) muestra que las publicaciones con coherencia estética y narrativa generan identificación y confianza en el

público. Finalmente, la credibilidad ($\rho = 0.657$; $p < 0.001$) reafirma que la percepción de autenticidad y honestidad del influencer es esencial para que su mensaje sea aceptado.

En conjunto, estos resultados sustentan las hipótesis específicas al demostrar que, cuanto mayor es la aplicación de estrategias basadas en interacción, contenido de valor y credibilidad, mayor es la intención de compra por parte de los consumidores.

DISCUSIÓN

A partir de los resultados obtenidos, se establece una relación positiva y estadísticamente significativa entre las dimensiones de marketing de influencers y la intención de compra de los jóvenes universitarios en la región de Huánuco. Es decir, cuanto mayor es la interacción, el contenido y la credibilidad del influencer, mayor es la intención de compra de los consumidores. Por consiguiente, el marketing de influencers incide de manera positiva en la intención de compra de los consumidores al construir vínculos emocionales por medio de la interacción y la autenticidad (Casaló, Flavián & Ibáñez Sánchez, 2018; Djafarova & Rushworth, 2017). Respecto a la hipótesis específica acerca de la interacción, los resultados presentan una correlación positiva significativa ($\rho = 0.746$; $p < 0.001$), lo que demuestra que los estudiantes universitarios participan activamente en plataformas digitales donde la interacción constituye un mecanismo de confianza y cercanía. Es decir, cuanto más activa y cercana es la comunicación entre el influencer y su audiencia, se incrementa aún más la disposición de los jóvenes para obtener los productos recomendados. Esto evidencia que la interacción continua y genuina con los influencers refuerza la relación con los consumidores y fortalece la efectividad del marketing (Freberg et al., 2011).

En relación con el contenido, los resultados revelan una correlación positiva significativa ($\rho = 0.733$; $p < 0.001$), lo que indica que el tipo de publicaciones de los influencers se relacionan directamente en la intención de compra. Cuando el contenido es coherente y atractivo, los consumidores muestran mayor disposición a seguir las recomendaciones y a adquirir los productos. Estos hallazgos respaldan y amplían lo observado en investigaciones anteriores sobre el impacto del contenido de los influencers en la intención de compra (De Veirman et al., 2017).

Finalmente, en relación a la credibilidad, estos resultados demuestran una correlación positiva ($\rho = 0.657$; $p < 0.001$), esto confirma que cuando los seguidores perciben al influencer como confiables y autentico se sienten más seguros en considerar las recomendaciones. Es decir, cuanto más honesto y genuino se exponga el creador de contenido, más probable es que los jóvenes acepten sus recomendaciones de productos. Este hallazgo coincide con investigaciones previas que señalan a la credibilidad como una pieza fundamental para consolidar la relación con la audiencia y fomentar la intención de compra (Lou & Yuan, 2019).

Estos resultados del estudio muestran cómo la interacción, el contenido y la credibilidad trabajan juntos para influir en la intención de compra de los jóvenes universitarios en Huánuco. De esta forma, queda en evidencia lo relevante que es el marketing de influencers auténtico y bien pensado, capaz de crear vínculos emocionales reales que tienen efecto sobre las decisiones de los consumidores.

CONCLUSIONES

La investigación pone de manifiesto que el marketing de influencers se relaciona directamente con la intención de compra de los universitarios en la región de Huánuco, dado que los resultados muestran que las estrategias de los influencers tienen un impacto

claro en las decisiones de consumo, especialmente cuando logran establecer una conexión auténtica y cercana con su audiencia.

En la dimensión de interacción, se aprecia que la comunicación continua entre el influencer y sus seguidores transmite seguridad, lo que refuerza el interés de los jóvenes por los productos recomendados. Respecto al contenido, las publicaciones que resultan atractivas y coherentes, además de alineadas con el estilo del influencer, logran captar la atención del público y que estos se identifiquen con las marcas. Por último, la credibilidad del influencer es determinante, ya que tiene que haber coherencia y autenticidad reforzar la confianza de los consumidores que más adelante facilita las decisiones al momento de comprar. Entre las limitaciones del estudio se encuentra que el estudio fue desarrollado en una universidad de la región Huánuco mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, por lo que los resultados presentan únicamente a los participantes evaluados y no permiten generalizar los hallazgos a toda la población universitaria del Perú y de América Latina.

REFERENCIAS

Alcántara-Pilar, J. M., Rodríguez-López, M. E., Kalinić, Z., & Liébana-Cabanillas, F. (2024). From likes to loyalty: Exploring the impact of influencer credibility on purchase intentions in TikTok. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103709. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103709

Atiq, M., Abid, G., Anwar, A., & Ijaz, M. F. (2022). Influencer marketing on Instagram: A sequential mediation model of storytelling content and audience engagement via relatability and trust. *Information,* 13(7), 345. https://doi.org/10.3390/info13070345

Azhar, M., Husain, R., Hamid, S. & Rahman, M.H. (2023). Effect of social media marketing on online travel purchase behavior post-COVID-19: mediating role of brand trust and brand loyalty. *Futur Bus Journal* 9, 13 https://doi.org/10.1186/s43093-023-00192-6

Cabrera-Tenecela, P. (2023). Nueva organización de los diseños de investigación. *South American Research Journal,* 3(1), 37-51. https://doi.org/10.5281/zenodo.8050508

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

Dauhan, G. I., & Langi, E. (2024). Social Media Influencer: The Influence of Followersâ€™ Purchase Intention through Online Engagement and Attitude. *Binus Business Review,* 15(1), 41–55. https://doi.org/10.21512/bbr.v15i1.10185

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035

Deng, L., Liu, F., He, J., Yin, W., & Kong, X. (2024). Exploring the influences of virtual brand community members' interaction on brand loyalty. *South African Journal of Information Management*, 26(1), a1814. https://doi.org/10.4102/sajim.v26i1.1814

Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2024). Social media influencers and followers' conspicuous consumption: The mediation of fear of missing out and materialism. *Heliyon,* 10(16), e36387. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36387

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

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kéfi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, Article 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

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

González Loyola, P., Inga Delgado, D. P., & Jiménez Pesantez, J. (2023). Influencers y moda: efecto en la intención de compra en mujeres millennials en la ciudad de Cuenca (Ecuador). *Revista De Marketing Y Publicidad,* (8), 69–94. https://doi.org/10.51302/marketing.2023.19305

Guo, S., Deng, N., & He, Z. (2024). Influential and worthy: A video-centric exploration of travel influencers' value chain logic. *Journal of Travel Research*, 64(6), 1355–1375. https://doi.org/10.1177/00472875241249428

Huang, K. (2025). Storytelling as a strategic tool in influencer marketing: Impact on engagement, authenticity and purchase intent. *Studies in Media and Communication,* 14(1), 291–303. https://doi.org/10.11114/smc.v14i1.7935

Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101736. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005

Jana, S., & Dharmadhikari, S. (2024). A study on reliability test to confirm antecedent of influencer marketing and consumer behavior within Pune City. ShodhKosh: *Journal of Visual and Performing Arts*, 5(6), 1319–1326. https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i6.2024.2238

Kim, J.-Y., Ko, S.-H., & Choi, Y. (2024). Unveiling the power of social influencers in brand trust and preference. *South African Journal of Business Management*, 55(1), a4087. https://doi.org/10.4102/sajbm.v55i1.4087

Leite, F. P., Pontes, N., & Schivinski, B. (2024). Influencer marketing effectiveness: giving competence, receiving credibility. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(3), 307–321. https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2317748

Lestari, P. A., & Islami, N. A. (2023). The power of parasocial interaction: Relatability, trust, and ethical engagement in Gen Z influencer marketing. Communica: *Journal of Communication,* 2(4), 1–17. https://doi.org/10.61978/communica.v2i4.783

Liang, S.-Z., Xu, J.-L., & Huang, E. (2024). Comprehensive Analysis of the Effect of Social Influence and Brand Image on Purchase Intention. *Sage Open*, 14(1). https://doi.org/10.1177/21582440231218771

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

Memon, M. A., Thurasamy, R., Ting, H., & Cheah, J. H. (2025). Convenience sampling: A review and guidelines for quantitative research. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 9(2), 1–15. https://doi.org/10.47263/JASEM.9(2)01

Nuji, M. N. N., Ali, A., Noordin, W. N. W., Thaheer, B. A. N. M., & Mathiew, V. (2023). Of trust and influence: A look at social media influencers and brand promotion. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences,* 13(6), 2152–2170. https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v13-i6/15444

Roldán-Gallego, J. S., Sánchez-Torres, J. A., Argila-Irurita, A., & Arroyo-Cañada, F.-J. (2023). Are social media influencers effective? An analysis of information adoption by followers. *International Journal of Technology Marketing*, 17(2), 188–211. https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2023.130026

Shadah, M. (2021). Social Media Influencers Source Credibility and Product Fit Impact on Customers Purchasing Intentions, Under the Moderating Effect of Gender, Malaysian Context. *Archives of Business Research*, 9(8), 108–124. https://doi.org/10.14738/abr.98.10645

Starovolsky-Shitrit, A., Neduva, A., Appel Doron, N., Daniel, E., & Tsur, O. (2025). The value of nothing: Multimodal extraction of human values expressed by TikTok influencers. *arXiv preprint.* https://doi.org/10.48550/arXiv.2501.11770

Taber, K.S. (2018). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education* 48, 1273–1296 https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2

Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103506. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506

Vilkaite-Vaitone, N. (2024). From likes to sustainability: How social media influencers are changing the way we consume. *Sustainability*, 16(4), 1393. https://doi.org/10.3390/su16041393

Yu, J., Liang, M., & Jin, C.-H. (2023). The effects of luxury brand influencer characteristics on self-brand connection. *Sustainability*, 15(8), 6937. https://doi.org/10.3390/su15086937

Yunishafira, A., Sugiat, M. A., & Hidayah, R. T. (2025). The Influence Of Social Media Marketing Activities On Brand Loyalty Through Cognitive Engagement, Emotional Engagement, Brand Trust And Brand Equity. Enrichment: *Journal of Multidisciplinary Research and Development,* 3(5). https://doi.org/10.55324/enrichment.v3i5.432

Zhao, X., Xu, Z., Ding, F., & Li, Z. (2024). The influencers' attributes and customer purchase intention: The mediating role of customer attitude toward brand. *SAGE Open*, 14(2), 21582440241250122. https://doi.org/10.1177/21582440241250122

Zniva, R., Weitzl, W. J., & Lindmoser, C. (2023). Be constantly different! How to manage influencer authenticity. *Electronic Commerce Research*, 23(3), 1485–1514. https://doi.org/10.1007/s10660-022-09653-6