

El Efecto de la Credibilidad de los Influencers de las Redes Sociales en las Intenciones de Compra del Consumidor A Través de la Actitud Hacia la Publicidad

Serhat Ata

Asistente de Investigación, Universidad Düzce, Facultad de Negocios, Düzce, las Turquía

serhatata@duzce.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-5423-5118>

Hakan Murat Arslan

Profesor Asociado, Universidad Düzce, Facultad de Negocios, Düzce, las Turquía

muratarслан@duzce.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-3515-5358>

Abdulahap Baydaş

Profesor Doctor, Universidad Düzce, Facultad de Negocios, Düzce, las Turquía

abdulahapbaydas@duzce.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-4471-3470>

Ece Pazvant

Candidato a doctorado, Universidad Düzce, Facultad de Negocios, Düzce, las Turquía

eceyilmaz_ylmz@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-9781-5334>

Recibido: 18-11-2021; Aceptado: 14-12-2021; Publicado: 02-04-2022

RESUMEN

Las personas incorporan y utilizan Internet en sus vidas de acuerdo con el desarrollo de la tecnología. Facebook, Twitter, Instagram, que se definen especialmente como herramientas de redes sociales (RS), se encuentran entre las rutinas diarias de las personas.

* Autor de correspondencia.

Email: *serhatata@duzce.edu.tr*

ISSN 0212-1867 / e-ISSN 1989-3574

© ESIC Editorial,

ESIC Business & Marketing School

<https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket>

Cómo citar este artículo

Ata, S., Arslan, H. M., Baydaş, A., y Pazvant, E. (2022).

El efecto de la credibilidad de los influenciadores de los medios sociales en las intenciones de compra del consumidor a través de la actitud hacia la publicidad. *ESIC Market Economics and Business Journal*, 53(1), e280. DOI: 10.7200/esicm.53.280

Así, se ha producido una gran transformación en la industria publicitaria de redes sociales. Los influencers de las redes sociales (SMI) surgieron como resultado de facilitar la comunicación en redes sociales. A diferencia de otros estudios evaluados principalmente sobre celebridades y que no detallan cómo el SMI afecta el comportamiento de compra de los consumidores a través de la publicidad, este estudio muestra cómo el SMI afecta el comportamiento de compra del consumidor al considerar el tamaño de la muestra y, por primera vez, se realizó con una encuesta para llenar el vacío en el campo. Este estudio fue un intento de explorar los efectos de los influencers utilizados como complementos de productos en los anuncios de las herramientas redes sociales en los anuncios de los consumidores y las intenciones de compra. De manera estimulante, este estudio explora cómo la credibilidad de SMI afecta la intención de compra del cliente a través de los anuncios. De acuerdo con esto, se utilizó el Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM) para clarificar el modelo y probar hipótesis. Los resultados muestran que la confiabilidad, la experiencia y el atractivo del influencer tienen un efecto positivo en la actitud hacia el anuncio, mientras que la actitud hacia el anuncio no tiene efecto en la intención de compra. Estos resultados podrían ser una guía para que las empresas presten más atención a que el SMI atraiga la atención del consumidor, cuenten con suficiente equipamiento sobre el tema y cómo ganarse la confianza del consumidor a través del SMI.

Palabras clave: Confiabilidad del Influencer; Atractivo del Influencer; Experiencia de Influencer; Actitud hacia la Publicidad; Intención de compra.

Código JEL: M30; M31; M37

通过对广告态度，调查社交媒体影响者对消费者购买意愿的影响力

Serhat Ata

Research Assistant, Düzce University, Faculty of Business, Düzce, Turkey

serhatata@duzce.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-5423-5118>

Hakan Murat Arslan

Associate Professor, Düzce University, Faculty of Business, Düzce, Turkey

muratarслан@duzce.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-3515-5358>

Abdulvahap Baydaş

Professor Doctor, Düzce University, Faculty of Business, Düzce, Turkey

abdulvahapbaydas@duzce.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-4471-3470>

Ece Pazvant

P.h.D Candidate, Düzce University, Faculty of Business, Düzce, Turkey

eceyilmaz_ylmz@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-9781-5334>

Recibido: 18-11-2021; Aceptado: 14-12-2021; Publicado: 02-04-2022

文章摘要

随着技术的发展，人们在生活中融入和使用互联网。因此 Facebook、Twitter、Instagram，被定义为社交媒体工具（SM），融入了人们的日常生活里。

于是，SM广告行业发生了巨大的转变。社交媒体影响者（SMI）的出现是为了促进 SM 上的交流。与其他主要针对名人进行评估且没有详细说明 SMI 如何通过广告影响消费者购买行为的研究不同，本研究通过考虑样本量来显示 SMI 如何影响消费者购买行为，并首次通过调查填补这方面领域的空白。

* Autor de correspondencia.
Email: p.martinezde@alumnos.urjc.es

ISSN 0212-1867 / e-ISSN 1989-3574
© ESIC Editorial,
ESIC Business & Marketing School
<https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket>

Cómo citar este artículo

Ata, S., Arslan, H. M., Baydaş, A., y Pazvant, E. (2022). El efecto de la credibilidad de los influenciadores de los medios sociales en las intenciones de compra del consumidor a través de la actitud hacia la publicidad. *ESIC Market Economics and Business Journal*, 53(1), e280. DOI: 10.7200/esicm.53.280

本研究试图探讨在 SM 工具中的广告产品，调查社交媒体影响者对消费者的广告和购买意愿的影响。令人兴奋的是，本研究通过广告影响客户购买意愿探讨了 SMI 的可信度。与此同时，结构方程建模 (SEM) 用于阐明模型并检验假设。结果表明，社交媒体影响者的可信度、专业知识和吸引力对广告态度有正向影响，而对广告的态度与消费者的购买意愿没有影响。

本研究的结果可能会指导企业更多地关注SMI用于吸引消费者的注意力，拥有完善的团队以及如何通过SMI获得消费者的信任。

关键词：社交媒体影响者的可信度； 社交媒体影响者的吸引力； 社交媒体影响者专业知识； 对广告的态度； 购买意向。

JEL 分类号: M30; M31; M37

1. Introducción

La transformación digital (TD) en todos los campos también ha sido muy efectiva en el campo del marketing que intensifica y dirige las empresas a diferentes estrategias de competencia (Baydaş & Yaşar, 2019). Si bien las demandas y necesidades de las personas cambian además de los avances tecnológicos, las empresas utilizan la tecnología para hacer frente a estos cambios en el comportamiento de consumo. Las empresas tienen la oportunidad de llegar a más personas que se inclinan por comprar productos directamente y a menor costo gracias a la comunicación digital como herramientas de marketing (Baydaş, Bayat & Yaşar, 2019). El uso generalizado de la comunicación en línea ha incrementado el uso de herramientas de redes sociales (RS) y las empresas han comenzado a utilizar estos canales.

Los *influencers* de las redes sociales (SMI, por sus siglas en inglés) son personas que promueven el capital de las celebridades en las plataformas de las redes sociales mediante la construcción de una marca privada auténtica y califican las marcas para aprovechar al máximo su popularidad para llegar al consumidor (Hearn & Schoenhoff 2016; Lee *et al.*, 2021). Las redes sociales son una nueva forma de comunicación que permite a las empresas comunicarse con sus consumidores, uniendo marcas y consumidores. En la medida en que surge ampliamente la vinculación de la comunicación entre consumidores y proveedores, las empresas practican los canales RS en un intento de comunicarse ampliamente con los consumidores, descubrir consumidores potenciales y llevar sus marcas a más personas siguiendo las reseñas de los consumidores (Mills, 2012, p. 164, Sokolova & Kefi, 2020). Además, las redes sociales habilitan una plataforma donde los “clientes” están sujetos al mejor producto al mejor precio en compañía con reseñas y opiniones sobre la mercancía sin restricción (Sharma *et al.*, 2021). Junto con la TD, el uso de redes sociales para marketing trajo nuevos enfoques de marketing. Actualmente, las redes sociales se han involucrado en la gestión de la percepción del público objetivo, la imagen y la reputación de la marca para llegar al público objetivo de los negocios, desarrollar relaciones cálidas y sinceras e incrementar sus ventas (Arklan & Tuzcu, 2019).

La Transformación Digital, TD, ha supuesto un cambio en la forma de entender la publicidad. Ha evolucionado hacia un entendimiento que se enfoca en satisfacer sus necesidades a partir de anuncios para convencer a los consumidores y adopta la comunicación bilateral (Schultz, 2016, p. 280). TD también se puede definir como un nuevo departamento de publicidad con experiencia del consumidor (Wai-Ling, 2004; Harben & Kim, 2007). Aunque se desarrollan diferentes estrategias de marketing digital, uno de los métodos de marketing digital más importantes es el concepto de marketing a través de personas influyentes, también conocido como marketing de influencia, que es una de las estrategias de marketing efectivas donde las empresas utilizan personas influyentes en lugar de celebridades en sus anuncios debido a la mayor costo (Wai-Ling, 2004; Harben & Kim, 2007). El uso de personas influyentes por parte de los especialistas en marketing en publicidad como mediadores de

mensajes, embajadores de marca en línea y narradores crea relaciones con los consumidores, genera compras y permite que el mensaje se mantenga y se recuerde en la memoria del consumidor (Veirman *et al.*, 2017). Aquellos que tienen una gran cantidad de seguidores en redes sociales se denominan personas influyentes (Tajurahim *et al.*, 2020). Estas impresionantes personas brindan una gran ventaja a las empresas al comunicarse directamente con los consumidores objetivo. Sin embargo, las empresas tienen dificultades para encontrar a los influencers adecuados que puedan afectar al público objetivo debido a su ajetreo, guión detallado y problemas de comunicación con ellos (Brueschke, 2021).

La investigación académica también tiende a centrarse en personas influyentes y los contenidos de sus mensajes que impulsan el comportamiento de compra del consumidor en las compras en línea (Freberg *et al.*, 2011; Nurhandayani *et al.*, 2019; Sokolova & Kefi, 2020, Sondhi, 2021). Ninguno de estos estudios se ha centrado directamente en los elementos vitales que hacen que el atractivo, la confiabilidad y la experiencia de los influencers sean efectivos en la publicidad desde la perspectiva del consumidor. Con este fin, este estudio investiga cómo la credibilidad de SMI enmarca y da forma a los anuncios que afectan la intención de compra. En concreto, nos centramos en cómo surge la credibilidad desde la perspectiva del consumidor (Leite & Baptista, 2021) e influye en la intención de compra (AlFarraj *et al.*, 2021). Después de detectar los conceptos clave y examinar las relaciones entre ellos, este estudio otorga un modelo integrado de valor de influencers en redes sociales (SMIV) para comprender los efectos del marketing de influencers basado en el Source Credibility Model (SCM) desarrollado por Ohanian (1990) para medir el efecto de los influencers en términos de confiabilidad, experiencia y atractivo del recurso. Cuanto más confía el consumidor en la fuente, más confía también en el mensaje (Seiler & Kucza, 2017; Um, 2018). En consecuencia, la credibilidad del influencer, incluidas las actitudes de los individuos hacia los anuncios y las intenciones de compra, se han probado con un cuestionario basado en la escala de Likert.

2. Antecedentes teóricos

La fuente del mensaje es un factor muy importante para que la comunicación que se inicie en la herramienta social media sea exitosa. Por importante que sea el mensaje a transmitir, la calidad de la fuente que pondrá el mensaje en contacto con el consumidor es más importante que otras cuestiones (Kabadayı *et al.*, 2019). Los consumidores entran en contacto con la fuente antes que con el producto, y por ello, muchas teorías como la conducta planificada, el capital social, el aprendizaje social, el intercambio social y el proceso dual (Chopra *et al.*, 2021; Chia *et al.*, 2021; Jang *et al.*, 2021) se han propuesto para medir el efecto de los influencers. Principalmente atribuimos este estudio a la teoría del comportamiento planificado que trata de predecir la intención de los individuos de realizar un comportamiento. Según la

teoría, existen motivaciones básicas que dan forma al comportamiento humano. Estas motivaciones son la importancia de las expectativas y creencias de la persona sobre las posibles consecuencias de la conducta, las expectativas de los demás y la importancia de estas expectativas, y las creencias sobre los factores que facilitan o dificultan la realización de la conducta (Ajzen, 1991). Se considera que el modelo de credibilidad de la fuente de Ohanian (1990) ayuda a facilitar o dificultar el comportamiento de los consumidores. De acuerdo con las propuestas, tratamos de explicar en las subsecciones y ampliar este modelo a las actitudes del consumidor a través de la publicidad y la intención de compra, y las hipótesis construidas a través de la literatura se dieron en las subsecciones.

2.1. Credibilidad de influencer

2.1.1. Fuente de atractivo y actitudes del consumidor hacia la publicidad

A diferencia de otras estrategias de marketing (es decir, celebridades), en los últimos años, los SMI son "personas normales" que se han convertido en "celebridades en línea" al crear y publicar contenido en las redes sociales, convirtiéndose en seguidores potenciales al generar una gama de palabras de moda, y se consideran las tendencias de marketing más rentables y efectivas (Swant, 2016; Harrison 2017). Kim y Jeong (2016) argumentan si el uso de personas que no son celebridades en la publicidad es más efectivo o no para determinar la actitud hacia la publicidad y se encuentra que los SMI son más atractivos que las celebridades en la publicidad. A través de canales como Instagram, YouTube, Twitter y Facebook, SMI crea contenidos que promocionan determinadas marcas para ganar notoriedad. El éxito de las SMI es vital para las marcas; por ello, se ha desarrollado una tecnología para identificar y rastrear la relación de los influencers con una marca u organización. Esta tecnología se utiliza para rastrear la cantidad de visitas en un blog, compartir, me gusta, comentarios y seguidores. Todos estos puntos son aspectos importantes del éxito de un SMI (Freberg *et al.*, 2011).

Aunque compartir opiniones sobre un producto en su vida natural y el mensaje es mucho más efectivo para cambiar la opinión de un seguidor en particular, ha habido disputas sobre la confiabilidad y la experiencia de los recursos y la concordancia con las personas influyentes. Sin embargo, se ha necesitado la armonía entre el producto y para que un influencer sea capaz de afectar positivamente la actitud del consumidor hacia la publicidad porque la construcción de atractivo de un remitente de mensajes no se limita al atractivo físico relacionado con su estilo y clase, sino que también comprende otros aspectos, como la similitud, la familiaridad y la simpatía (McGuire, 1985). Por lo tanto, sobre la base del modelo de Ohanian (1990), los influencers pueden surgir y atraer el grado en que las audiencias perciben que la fuente es alguien que puede corroborar y elaborar la información transmitida (Labrecque, 2014). De acuerdo con esto, la hipótesis es la siguiente:

H₁: La armonía entre el atractivo de la fuente y los influencers afecta positivamente la actitud del consumidor hacia la publicidad.

2.1.2. Fuente de confianza y actitudes del consumidor hacia la publicidad

En los canales en línea, las personas pueden expresar sus pensamientos y sentimientos sobre productos, servicios y marcas al mismo tiempo sin restricciones. Como resultado, los consumidores intentarán determinar la confiabilidad de los proveedores para usar o rechazar la información de ejecución. Cuando un consumidor piensa que la información proporcionada proviene de una fuente altamente confiable, comentará que la información es beneficiosa (Wang *et al.*, 2007). Hwang *et al.* (2018) argumentaron que la calidad del argumento del mensaje (un elemento de contenido) y la similitud de fondo percibida (que refleja a un comunicador social) contribuyeron a aumentar la confianza. Cuando los consumidores perciben a un influencer como confiable, los mensajes de la persona en cuestión sobre el producto pueden cambiar las actitudes de los consumidores (Amos *et al.*, 2008, p. 215). Realizado en Instagram Korotina y Jargalsaikhan (2016) encontraron que los consumidores confían en su SMI y muestran una actitud positiva hacia sus anuncios, como resultado de su investigación que examina el impacto de SMI en las actitudes de los consumidores. Promocionar un producto en anuncios como mostrar promociones, códigos de descuento y especificaciones del producto por parte de un SMI, son las herramientas más efectivas en términos de persuadir al consumidor, ya que la confiabilidad aborda la cuestión de si un SMI es creíble: Refleja la fuente la opinión honesta?, o SMI es afectado por terceros? (Wiedmann & Mettenheim, 2020). En base a estos hallazgos, se propone la siguiente hipótesis:

H₂: La armonía entre la confiabilidad de la fuente y los influencers afecta positivamente la actitud del consumidor hacia la publicidad.

2.1.3. Fuente de experiencia y actitudes del consumidor hacia la publicidad

La experiencia de la fuente se refiere a la capacidad o calificación de la fuente, que contiene el conocimiento o las habilidades de la fuente, para hacer ciertas afirmaciones relacionadas con un determinado tema o tema (McCroskey, 1966). A pesar de utilizar perfiles profesionales, SMI se comunica con los consumidores con un bajo nivel de profesionalidad. Incluso si SMI muestra su experiencia en un área a través de su perfil o su experiencia sobre un producto en una publicación relevante, la forma de divulgación de la interacción en la publicidad convence a los consumidores en relación con la manipulación (Weissmueller *et al.*, 2020). Schouten *et al.* (2020) confirmaron que, a diferencia de las celebridades normales, SMI influye con éxito en los consumidores como representante de una marca o producto y el estudio evaluó que el impacto y la capacidad de los influencers en la publicidad dependen más de su popularidad y no hay mucha necesidad de que el producto encaje con los

influencers porque envían la información por percibidos como no conocedores del producto y se cree que tienen su propia profesión experta.

Para ilustrar desde Turquía, una cuenta de Instagram tenía un perfil con el nombre de Muhendisinoglu (se traduce como "hijo de ingeniero") y se volvió popular particularmente en productos para bebés/niños. Examina el producto antes de enviarlo u ofrecerlo en la página. Los seguidores confían en la publicación compartida porque fingió probar el producto con su hijo antes de enviarlo. Reflejar experiencias como un experto en la página crea conciencia en los anuncios (<https://www.instagram.com/muhendisinoglu>). Por lo tanto, también se propone la siguiente hipótesis:

H₃: La armonía entre la experiencia de la fuente y los influenciadores afecta positivamente la actitud del consumidor hacia la publicidad.

2.1.4. Actitudes del consumidor hacia la publicidad e intenciones de compra

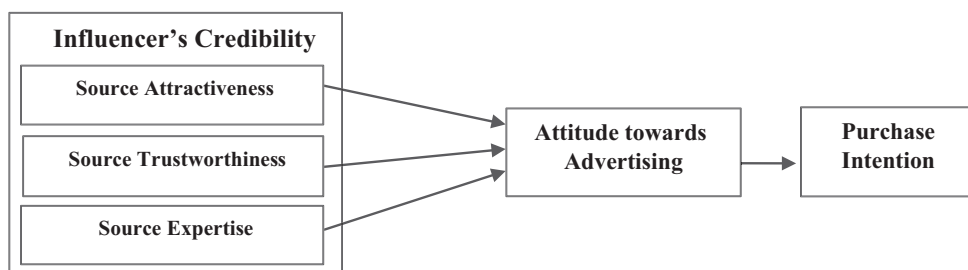
La intención de compra es un proceso que se entrelaza con la decisión de compra del cliente (Wang *et al.*, 2020). El anuncio y la actitud de los consumidores hacia el anuncio pueden desempeñar un papel en la creación de actitudes hacia la marca y, en consecuencia, las intenciones de compra. Razonablemente, se considera que los SMI que cuentan con una alta experiencia y confiabilidad son más persuasivos sobre los comportamientos de compra de sus seguidores (Hoyer & MacInnis, 2013).

Dado que los influencers presentan el contenido generado sobre un producto en su vida natural, el mensaje dado es mucho más importante y aumenta la confianza. Al establecer un vínculo con la marca, el influencer presenta la marca al consumidor con su naturalidad y en un lenguaje claro. Weissmueller *et al.*, (2020) revelan con evidencia que subraya cómo se puede usar la concordancia entre SMI y el lanzamiento publicitario en Instagram para aumentar efectivamente la intención de compra del consumidor. Lou y Yuan (2019) han demostrado que el atractivo de los influencers en los anuncios no solo determina la confianza y la compra de los clientes, sino que también podría acelerar el conocimiento y la lealtad de la marca porque se espera que los consumidores comenten la mayoría de los mensajes de las redes sociales como publicidad y evadan las marcas. (Boerman *et al.*, 2018). Además, los resultados de Yu y Kim (2020) revelan que la experiencia del influencer y el contenido de los medios en los anuncios brindan autenticidad de marca para el consumidor e influyen directamente en la intención de compra. Al considerar estas revisiones, la hipótesis realizada es la siguiente:

H₄: La actitud de los consumidores hacia la publicidad afecta la intención de compra

En línea con estudios previos, el modelo de investigación (Figura 1) se realiza a partir de hipótesis. Las construcciones del modelo principal contenían la credibilidad de SMI que comprende el atractivo de SMI percibido, la confiabilidad de SMI percibida, la experiencia de SMI percibida como una variable independiente, las actitudes del consumidor hacia los anuncios como variables independientes y dependientes, y las intenciones de compra como variable dependiente.

Figura 1. Modelo de Investigación



3. Metodología

3.1. Características de la muestra

Dado que las personas que siguen a personas influencers en las cuentas de las redes sociales constituyen la población de la muestra, se utilizó el método de muestreo por conveniencia para determinar la muestra y, gracias al método de muestreo por conveniencia, se recopilan datos de las personas relevantes hasta llegar a la muestra requerida (Gürbüz & Sahin, 2016). El muestreo de conveniencia es el método más barato y que requiere menos tiempo entre otras técnicas de muestreo. Las unidades de muestra son accesibles y fáciles de seleccionar. A pesar de estas ventajas, existen serias limitaciones. En algunos casos, puede que no sea fácil para los investigadores llegar a la población. El acceso a la población puede estar limitado debido a factores como su tamaño, las grandes áreas a estudiar y la falta de tiempo y oportunidades para que el investigador llegue a la población total. A medida que la población se expande y diversifica, se vuelve más difícil llegar a la totalidad y recopilar datos (Strauss & Corbin, 2014). En este sentido, este estudio puede expresarse como un trabajo limitado.

Según Sekaran and Bougie (2003), cuando el tamaño de la población es de 75.000, la muestra es de 382, y cuando el tamaño de la población es de 1.000.000, el número de la muestra es suficiente para ser 384. Según el informe anunciado por TURKSTAT el 31 de diciembre de 2019, la población general la población de Düzce es de 387 844 en 2019. Por lo tanto, el límite inferior se determinó en 384 personas, con un intervalo de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %. La representación muestral especificada en la literatura se alcanzó aplicando la investigación a 408 individuos.

3.2. Procedimientos de recopilación de datos

En la investigación, los datos se obtuvieron mediante el uso de la aplicación de encuestas en línea en Internet como método de recopilación de datos. Por lo

tanto, se alcanzaron suficientes unidades de muestra y se aseguró una rápida retroalimentación.

La recopilación de datos se realizó mediante encuestas entre diciembre de 2019 y enero de 2020. Los datos requeridos se obtuvieron mediante el uso de un cuestionario en línea, que se distribuyó a consumidores en línea de entre 15 y 55 años en la provincia de Duzce, Turquía, que estaban activos en las redes sociales. usuarios (al menos una hora y menos en un día). Este grupo de participantes se consideró adecuado, ya que hay una gran cantidad de usuarios de medios sociales Turcos.

3.3. Escalas y Medidas

Adoptamos todos los constructos con algunas modificaciones de la literatura anterior (Ohanian, 1990; Akyüz, 2010; Evans & Erkan, 2015). Todas las escalas y elementos del cuestionario se presentaron en Turco. También adoptamos el método de retrotraducción para traducir los elementos del inglés al turco. En el formulario del cuestionario se incluyen elementos que permitirán a la audiencia medir cómo el uso de influencers en las redes sociales tiene un efecto en sus actitudes hacia la publicidad y sus compras. El formulario del cuestionario consta de dos partes. En la primera parte, se incluyeron un total de 25 preguntas, incluidas cuatro preguntas sobre el atractivo de la fuente, cinco preguntas sobre la confiabilidad, cinco preguntas sobre la experiencia de la fuente, siete preguntas sobre la actitud positiva hacia el anuncio y cuatro preguntas sobre la intención de compra. En la segunda parte del cuestionario se incluyeron diez preguntas para conocer las características demográficas de los consumidores. Además, hay una pregunta sobre la frecuencia de compra en la encuesta. Entonces, determinamos 61 preguntas en total en el formulario. Las preguntas de la encuesta se evalúan según una escala Likert de 5 puntos (1. Totalmente de acuerdo... 5. Totalmente en desacuerdo).

4. Resultados

4.1. Estadísticas descriptivas

Un total de 408 usuarios de redes sociales completaron el cuestionario distribuido, de los cuales el 78 % eran mujeres y el 22 % eran hombres, quienes en su mayoría (77 %) usaban Instagram a diario (Tabla 1). Se considera que el alto número de participación de mujeres es el resultado del mayor uso de Instagram (77 %) a diario, ya que Instagram es más popular entre las mujeres que entre los hombres en Turquía (Statista, 2020). La distribución por edades consiste mayoritariamente en edades de 22 a 28 (37 %) y de 29 a 35 años (23 %). La mayoría de los participantes tienen estatus de graduado (50%). Los participantes tienen más uso de internet 2-3 horas al día (45%).

Tabla 1. Perfil de los encuestados (n=408)

La medida	Artículo	N	%	La medida	Artículo	N	%
Género				Marital estado			
	Masculino	89	21.8		Casado	243	59.6
	Mujer	319	78.2		Único	165	40.4
Años				Trabajo			
	15-21	27	6.6		Pbs Empleada	70	17.2
	22-28	151	37.0		Prs Empleada	129	31.6
	29-35	97	23.8		trabajador Ind.	24	5.9
	36-42	76	18.6		Retirado	13	3.2
	43-48	29	7.1		La ama de casa	61	15.0
	49 y +	28	6.8		estudiante	69	16.9
					Otro	42	10.3
Educación				Estado de ingresos			
	Escuela sec.	90	22.1		0-2.020 ₺	101	24.8
	Grado asoc.	49	12.0		2.021- 3.999 ₺	110	27.0
	Graduado	204	50.0		4.000- 5.999 ₺	102	25.0
	Postgrado	65	15.9		6.000- 7.999 ₺	56	13.7
					8.000 y + ₺	39	9.6
Uso RS				Frecuencia de acceso			
	Instagram	313	76.7		1 hora o menos	78	19.1
	Facebook	24	5.9		2-3 horas al día	185	45.3
	Twitter	29	7.1		4-5 horas al día	95	23.3
	YouTube	34	8.3		6-7 horas al día	35	8.6
	Otro	8	2.0		8 horas y +	15	3.7

4.2. Modelo de Medición

Se ha practicado el modelo de ecuaciones estructurales basado en covarianza (CB-SEM), construido sobre un análisis factorial confirmatorio (DFA), para probar las relaciones subyacentes y el modelo de medición. Es necesario aclarar la razón por la que elegimos el modelo CB-SEM. Hair et al. (2011) recomiendan que si el objetivo es la prueba de la teoría, la confirmación de la teoría o la comparación de teorías alternativas, CB-SEM es más adecuado. En consecuencia, CB-SEM es más

conveniente ya que hemos elegido el modelo de credibilidad de la fuente de Ohanian (1990).

Para el análisis de confiabilidad de la escala se utiliza el coeficiente alfa de Cronbach. El coeficiente alfa de Cronbach toma valores entre 0 y 1. Cuando el coeficiente alfa supera el 60%, se considera confiable (Nakip, 2013). La confiabilidad de las escalas de ítems múltiples se evaluó calculando la confiabilidad compuesta (CR). Para revelar la confiabilidad del constructo, se utilizó CR; Los resultados de la Tabla 2 indican que todos los constructos tienen $CR > 0,7$, lo que aprueba que se logró la confiabilidad del constructo (Hair et al., 2010). La validez convergente se midió mediante la varianza media extraída (AVE); para todos los constructos, el AVE está por encima de 0,5, asegurando el logro de la validez convergente para nuestro modelo de medida. Así, refleja si un factor es adecuado para explicar sus componentes. Para proporcionar validez discriminante, se debe cumplir la condición de que la raíz cuadrada del AVE sea mayor que la correlación entre los factores (Yaşlıoğlu, 2017). Cuando se examinan los valores de correlación de cada constructo con los demás constructos, se observa que se cumple la condición de validez divergente para cada constructo, ya que es inferior a dicho valor (Tabla 3).

Se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) para probar las hipótesis y el modelo se ajusta bien a los datos: $\chi^2=2,96$, $df=3$, $CFI=0,96$; $NFI=0,826$ $RMSEA=0,04$; $SRMR=0,03$. Las variables latentes exógenas del modelo se muestran en la Figura 2.

Credibilidad relacionada como se verifica en la Tabla 3, las hipótesis H_1 de confiabilidad ($\beta=0.341$; $p < 0.01$), H_2 de atractivo ($\beta=0.422$; $p < 0.01$), H_3 de experiencia ($\beta=0.443$; $p < 0.01$) son todas estadísticamente significativas y explicar la variación de actitud hacia el anuncio. Sin embargo, el H_4 de actitud hacia la publicidad ($\beta=0.241$; $p > 0.01$) no explica significativamente la intención de compra (Tabla 4).

5. Conclusión, implicación, limitaciones y dirección futura

5.1. Conclusión de la investigación

Se entiende que una parte muy importante de los participantes consistía en mujeres, casadas, de mediana edad y empleados con un buen nivel de ingresos. Además, se determinó que en su mayoría usan Instagram y usan RS de 3 a 5 horas por día en promedio. Con el fin de determinar el efecto de los influencers utilizados como soporte de productos en los anuncios de redes sociales sobre la actitud hacia la publicidad y la intención de compra, se aplicó en primer lugar un análisis factorial confirmatorio. Se realizó análisis factorial eliminando las expresiones con cargas factoriales por debajo de los valores deseados en la escala y se determinó que el resultado fue positivo. Al mismo tiempo, hubo una relación significativa entre el atractivo de los influencers, la experiencia de los influencers y la confiabilidad de los influencers que muestran una actitud positiva hacia la publicidad.

Tabla 2. DFA, confiabilidades compuestas y varianza promedio extraída (n=408)

Construcciones	Articulo	Cargas	CA	AVE	CR	Const.	Art.	Cargas	CA	AVE	CR
Integridad	TW_1	0.801				Actitud hacia la Publicidad	AD_1	0.736			
	TW_2	0.799	0.897	0.895			AD_2	0.836			
	TW_3	0.905	0.895				AD_3	0.858			
	TW_4	0.910					AD_4	0.854	0.772	0.855	0.772
	TW_5	0.842					AD_5	0.738			
Atractivo	AT_1	0.843				Intención de Compra					
	AT_2	0.831					PL_1	0.768			
	AT_3	0.883					PL_2	0.812			
	AT_4	0.840	0.875	0.933			PL_3	0.987	0.895	0.724	0.865
Pericia			0.933				PL_4	0.773			
	EP_1	0.828									
	EP_2	0.854	0.868	0.877							
	EP_3	0.817	0.877								
	EP_4	0.813									

CRITERIOS DE EVALUACIÓN KMO: 0.883; Approx. Chi-Square: 5226.656; Bartlett's Test of Sphericity: 0.000; Extraction Method: Principal Component Analysis; Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization; Explained Variance: Total: 76.486

Figura 2. Resultados del modelo estructural

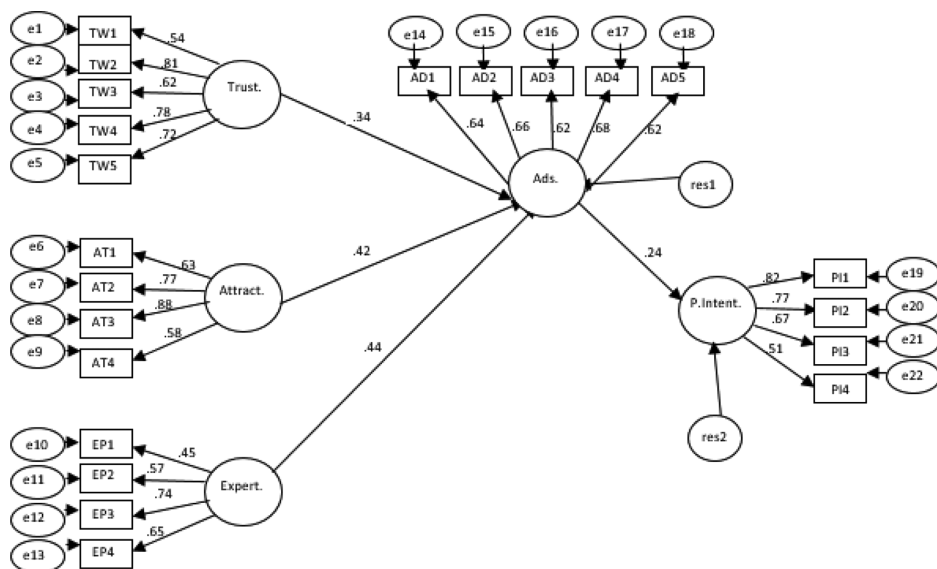


Tabla 3. Validez Discriminante del Constructo

ConstruccionesYapi	TRS	ATR	EXP	ATA	ITP
Integridad (TRS)	,816				
Atractivo (ATR)	,789	,803			
Pericia (EXP)	,755	,765	,796		
Actitud hacia la Publicidad(ATA)	,801	,761	,754	,853	
Intención de Compra (ITP)	,711	,698	,773	,765	,799

Tabla 4. Coeficientes de camino de las hipótesis de investigación

Hipótesis	Variable independiente	Variable dependiente	Beta estándar	Media	Est. error	T-value	p-value	Decisión
H ₁	Integridad (TRS)	Actitud hacia anuncios	0.341***	2.956	0.112	8.832	0.000	Soportados
H ₂	Atractivo	Actitud hacia la Publicidad	0.422***	1.655	0.054	9.781	0.000	Soportados
H ₃	Pericia	Actitud hacia la Publicidad	0.443***	1.759	0.051	9.965	0.000	Soportados
H ₄	Actitud hacia la Publicidad	Intención de compra	0.247	2.747	0.917	6.744	0.532	No soportado

Notas: **, *** indican significancia a niveles del 1%, 0,1%

Las principales hipótesis de la investigación fueron evaluadas por SEM de que la confiabilidad, el atractivo y la experiencia del influenciador afectan positivamente la actitud hacia el anuncio. Como resultado del análisis se ha determinado que la credibilidad del influencer tiene un efecto positivo sobre el anuncio pero la credibilidad del influencer no tiene efecto sobre la intención de compra. Significa que H_1 , H_2 , H_3 son compatibles pero H_4 no es compatible.

5.2. Discusión

En términos de avance teórico, en profundidad, investigaciones previas sobre celebridades (Ohanian, 1990; Amos *et al.*, 2008; Kim & Jeong, 2016; Hearn & Schoenhoff, 2016; Schouten *et al.*, 2020; Meng *et al.*, 2021).) y estas investigaciones muestran que el juego de las celebridades en la publicidad no ha tenido el efecto esperado en la venta del producto. Solo unas pocas aplicaciones en marketing cómo la credibilidad de SMI afecta las actitudes de los consumidores hacia la publicidad y la intención de compra.

Nuestros hallazgos mostraron que la credibilidad de los influencers es una señal crítica en términos de fomentar las percepciones positivas de los consumidores hacia los anuncios. En consecuencia, cuando los consumidores comparan la fuente del anuncio, el influencer se percibe como una fuente más creíble. Esto refuerza la idea de que tanto la hipótesis del emparejamiento como el modelo de credibilidad de la fuente están estrechamente relacionados en el contexto de este estudio. Para los consumidores, es significativo percibir que los influencers anuncian productos que son apropiados con sus intereses, estilos de vida y estándares. Además, el ajuste entre el producto y las fuentes de credibilidad de los influencers, como la confiabilidad, el atractivo y la experiencia, afectan la actitud de los consumidores a través de los anuncios (Lou, 2021; Kim & Kim, 2021; De Cicco, 2021).

No existen investigaciones detalladas sobre cómo la relación entre la credibilidad de los influencers y la actitud hacia los consumidores de publicidad afecta el comportamiento de compra. Se necesita más atención por qué las actitudes hacia los anuncios no tienen relación con la intención de compra. Los componentes de los anuncios en las redes sociales pueden ser irritantes, molestos, engañosos y poco persuasivos (Logan *et al.*, 2012). Por lo tanto, se puede decir que no es suficiente mirar el anuncio de manera positiva, sino que también factores como la reputación comercial, el precio, los estímulos externos, el conocimiento de la marca, la marca conocida, la lealtad a la marca y la imagen de la marca afectan la intención de compra. En todo este sentido, se espera que el estudio llene un importante vacío en la literatura.

5.3. Implicaciones gerenciales

El inevitable auge de la tecnología y los dispositivos informáticos también atrajo la atención de las empresas y afectó profundamente el proceso de creación

de estrategias de marketing. Es una estrategia común de las empresas pagar a las celebridades en los últimos años para que sus anuncios sean más atractivos. Cuando todo este proceso es cuidadosamente examinado por la empresa, se ha vuelto inevitable usar herramientas de redes sociales y hacer anuncios de productos por parte de los influencers. Las empresas utilizan con frecuencia estrategias de marketing, como publicidad en aplicaciones de RS, para informar sobre sus productos y convencer a los consumidores de que compren. Aquí, los temas a los que las empresas deben prestar atención son; el influencer está atrayendo la atención del consumidor, teniendo suficiente equipamiento sobre el tema y ganándose la confianza del consumidor. El hecho de que a los consumidores les guste el anuncio sobre el producto significa que les gusta el producto y después de un tiempo, se convierte en un comportamiento de compra. Por lo tanto, las empresas deben determinar la estrategia al comprender la importancia de los anuncios para crear la intención del consumidor. Al determinar el influencer que se utilizará como soporte del producto en el anuncio, se debe seleccionar el influencer de acuerdo con la característica que se debe enfatizar. Por ejemplo, un influencer tiene la experiencia para resaltar las características técnicas del producto, mientras que otro tiene la capacidad de resaltar su atractivo.

6. Limitaciones y dirección futura

Este estudio tiene varias limitaciones. Primero, exploramos solo los efectos del modelo de credibilidad bajo la fuente de los influencers en la actitud de los consumidores hacia la publicidad y la intención de compra durante las transmisiones en vivo, pero no exploramos ni abordamos otros antecedentes teóricos además de las características de los influencers que es necesario explorar en profundidad. . En segundo lugar, este estudio se centró únicamente en la actitud hacia los anuncios y la intención de compra. En futuros estudios se podría avanzar que la intención de compra se convierta en tipos de comportamiento de compra. En tercer lugar, el hecho de que el estudio se realizó solo en la provincia de Düzce de Turquía es la principal limitación del estudio. Difundir la muestra en todo el país arrojará más luz sobre la comprensión y la evaluación general del consumidor en el país.

REFERENCIAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akyüz, A. (2010). Attitude toward Advertising: Beliefs as the Determinant Factors. *Marmara İletişim Dergisi*, 17(17), 214-227. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/235244>
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions:

- attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355-374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the Relationship between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness: A Quantitative Synthesis of Effect Size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073052>
- Arklan, Ü., & Tuzcu, N. (2019). Influencers as a Tool of Marketing and Brand Communication of the Digital Age: Study on Judgements, Criterias and Follow-Up Reasons. *Selçuk İletişim*, 12(2), 969-1011. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/769471>
- Baydaş, A., & Yaşar, M.E. (2019) Reklam ve etkili reklam unsurlarının belirlenmesine yönelik uygulamalı bir araştırma. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 3(2), 204-217. <https://doi.org/10.46452/baksoder.654421>
- Baydaş, A., Bayat, M., & Yaşar, M.E. (2019). An empirical research on the determination of consumer perceptions related to mobile marketing applications. *International journal of contemporary economics and administrative sciences*, 9(2), 370-404. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3596100>
- Boerman, S.C., van Reijmersdal, E.A., Rozendaal, E., & Dima, A.L. (2018). Development of the persuasion knowledge scales of sponsored content (PKS-SC). *International Journal of Advertising*, 37(5), 671-697. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1470485>
- Brueschke, R. (2021). *Recurring dilemmas and complications with influencer marketing campaigns and ways to prevent them* [Masters Thesis]. College of Management, Mahidol University. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3793>
- Chia, K. C., Hsu, C. C., Lin, L. T., & Tseng, H. H. (2021). The Identification of Ideal Social Media Influencers: Integrating The Social Capital, Social Exchange, And Social Learning Theories. *Journal of Electronic Commerce Research*, 22(1), 4-21. http://www.jecr.org/sites/default/files/2021vol22no1_Paper1.pdf
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, A. S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77-91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- De Cicco, R., Iacobucci, S., & Pagliaro, S. (2021). The effect of influencer-product fit on advertising recognition and the role of an enhanced disclosure in increasing sponsorship transparency. *International Journal of Advertising*, 40(5), 733-759. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1801198>
- Egemen Koray BEYLİ [@muhendisinoglu]. (n.d.) *Posts* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved May 17, 2021, from <https://www.instagram.com/muhendisinoglu>
- Evans, C., & Erkan, I. (2015, May 27-29). *The Influence of Electronic Word of Mouth in SM on Consumers' Purchase Intentions* [Conference Paper]. Managing Intellectual Capital and Innovation for Sustainable and Inclusive Society

- Proceedings of the Make Learn and TIIM Joint International Conference, Bari, Italy. <https://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-13-0/MakeLearn2015.pdf>
- 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>
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe, Yöntem ve Analiz* (3. Basım). Seçkin Yayınları.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J.F. Jr, Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010), *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Harben, B., & Kim, S. (2007) Attitude towards fashion advertisements with political content: impacts of opinion leadership and perception of advertisement message. *International Journal of Consumer Studies*, 32(1), 88-98. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00648.x>
- Harrison, K. (2017). *Top 10 trends that will transform digital marketing in 2017*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/kateharrison/2017/01/09/top-10-trends-that-will-transform-digital-marketing-in-2017/?sh=12eafbe63bf5>
- Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2016). From celebrity to influencer. In P.D. Marshall & S. Redmond (Eds.), *A Companion to Celebrity*. Wiley Blackwell.
- Hoyer, W.D., & MacInnis, D.J. (2013). *Consumer behavior* (6th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Hwang, J., Park, S., & Woo, M. (2018). Understanding user experiences of online travel review websites for hotel booking behaviours: An investigation of a dual motivation theory. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(4), 359-372. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1444648>
- Jang, W., Kim, J., Kim, S., & Chun, J. W. (2021). The role of engagement in travel influencer marketing: The perspectives of dual process theory and the source credibility model. *Current Issues in Tourism*, 24(17), 2416-2420. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1845126>
- Kabadayı, E.T., Alan, A.K., Aksoy, N.C., & Sidar, S.C. (2019). Mikro Ünlülerin Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini İncelemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(12), 230-261. <https://doi.org/10.26466/opus.583856>
- Kim, H., & Jeong, J. (2016). Effect of Celebrity Endorsement in Marketing of Musicals: Poster versus Social Networking Site. *Social Behavior and Personality*, 44(8), 1243-1254, <https://doi.org/10.2224/sbp.2016.44.8.1243>
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130, 405-415. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>

- Korotina, A., & Jargalsaikhan, T. (2016). *Attitude Towards Instagram Micro celebrities and Their Influence on Consumers' Purchasing Decisions* [Master Thesis]. Business Administration, Jönköping University. <https://www.divaportal.org/smash/get/diva2:950526/FULLTEXT01.pdf>
- 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>
- Lee, J. A., Sudarshan, S., Sussman, K. L., Bright, L. F., & Eastin, M. S. (2021). Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism. *International Journal of Advertising*, 1-23. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1964226>
- Leite, F. P., & Baptista, P. D. P. (2021). The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1935275>
- Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), 164-179 <https://doi.org/10.1108/17505931211274651>
- Lou, C. (2021). Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer Advertising. *Journal of Advertising*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>
- 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>
- Meng, L. M., Duan, S., Zhao, Y., Lü, K., & Chen, S. (2021). The impact of online celebrity in livestreaming E-commerce on purchase intention from the perspective of emotional contagion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102733. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102733>
- McCroskey, J.C. (1966). Scales for the Measurement of Ethos. *Speech Monographs*, 33(1), 65–72. <https://doi.org/10.1080/03637756609375482>
- McGuire, W.J. (1985). Attitudes and Attitude Change. In Lindzey, G. and Aronson, E., (Eds.), *Handbook of Social Psychology* (3rd edition, pp.233-346), Vol. 2. Random House.
- Mills, A.J. (2012). Virality in SM: The SPIN Framework. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 162-169, <https://doi.org/10.1002/pa.1418>.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlama Araştırma Teknikleri* (2. Baskı). Seçkin Yayınları.
- Nurhandayani, A., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention. *Journal Aplikasi Manajemen*, 17(4), 650-661. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.04.09>
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>

- Schouten, A.P., Janssen L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Schultz, D. (2016). The Future of Advertising or Whatever We're Going to call it. *Journal of Advertising*, 45(3), 276-285. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1185061>
- Seiler, R., & Kucza, G. (2017). Source Credibility Model, Source Attractiveness Model and Match-Up-Hypothesis – An Integrated Model. *Journal of International Scientific Publications: Economy & Business*, 11, 1-15 <https://doi.org/10.21256/zhaw-4720>
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business A Skill Building Approach* (4th Edition). Hermitage Edition.
- Sharma, S., Singh, S., Kujur, F., & Das, G. (2021). SM Activities and its Influence on Consumer-Brand Relationship: An Empirical Study of Apparel Retailers' Activity in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 602-617. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040036>
- 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>
- Sondhi, M. (2021). Social Media Influencers and Consumer Purchase Decision with Special Reference to Beauty and Wellness Products: A Study of Millennials in Pune. *International Journal of Modern Agriculture*, 10(2), 153-161.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2014). *Basics of Qualitative Research Techniques*. Sage Publications.
- Swant, M. (2016, May 10). *Twitter says users now trust influencers nearly as much as their friends*. Adweek. <https://www.adweek.com/performance-marketing/twitter-says-users-now-trust-influencers-nearly-much-their-friends-171367/>.
- Tajurahim, N.N.S., Bakar, E.A., Jusoh, Z.Md., Afida, S.A., & Arif, M.M. (2020) The effect of intensity of consumer education, self-efficacy, personality traits and SM on consumer empowerment. *International Journal of Consumer Studies*, 44(6), 511-520. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12585>
- Um, N.H. (2018). What Affects The Effectiveness of Celebrity Endorsement? Impact of Interplay among Congruence, Identification, and Attribution. *Journal of Marketing Communications*, 24(7), 746-759. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1367955>
- 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, 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Wai-ling, T.L.Y. (2004). Combating deceptive advertisements and labelling on food products – an exploratory study on the perceptions of teachers. *International Journal of Consumer Studies*, 28(2), 117-126. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2003.00355.x>

- Wang, X., Pancras, J. & Dey, D.K. (2020). Investigating Emergent Nested Geographic Structure in Consumer Purchases: A Bayesian Dynamic Multi-Scale Spatiotemporal Modeling Approach. *Journal of Applied Statistics*, 48(5), 410-433. <https://doi.org/10.1080/02664763.2020.1725810>
- Wang, X., Wei, K.-K., & Teo, H.-H. (2007, December 9-12). *The acceptance of product recommendations from web-based word-of-mouth systems: Effects of information, informant, and system characteristics* [Conference Paper]. ICIS 2007 - Proceedings Twenty Eighth International Conference on Information Systems, Montreal, Canada. <http://toc.proceedings.com/05114webtoc.pdf>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(4), 160-170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Wiedmann, K.P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise–social influencers’ winning formula?. *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707-725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85. <https://dergipark.org.tr/en/pub/iuisletme/issue/32177/357061>
- Yu, I. H., & Kim, H. (2020). The effect of influencer factors in personal media contents on purchase intention. *The Journal of the Korea Contents Association*, 20(1), 45-59. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2020.20.01.045>