

CREDIBILIDAD DEL INFLUENCER E INTENCIÓN DE COMPRA EN ENTORNOS DIGITALES: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE PLATAFORMAS, TIPOLOGÍAS DE INFLUENCERS Y FACTORES CONTEXTUALES

INFLUENCER CREDIBILITY AND PURCHASE INTENTION IN DIGITAL ENVIRONMENTS: A SYSTEMATIC REVIEW OF PLATFORMS, INFLUENCER TYPES, AND CONTEXTUAL FACTORS

Tipo de Publicación: Artículo Científico

Recibido: 12/03/2026

Aceptado: 14/05/2026

Publicado: 14/05/2026

Código Único AV: e734

Páginas: 1(1035-1056)

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.20181529>

Autores:

Samaniego Pimentel Eddie Misael

Comunicador Social

Magister en Gestión Pública

 <https://orcid.org/0009-0005-7891-961X>

E-mail: esamaniego@unheval.edu.pe

Afiliación: Universidad Nacional Hermilio Valdizán

País: República del Perú

Aceval Cienfuegos Himbler Jacyson

Comunicador Social

Magister en Comunicación para el Desarrollo

 <https://orcid.org/0000-0002-5437-7765>

E-mail: haceval@unheval.edu.pe


Afiliación: Universidad Nacional Hermilio Valdizán

País: República del Perú

Frederik Luis Eloy Jara Torrejón

Comunicador Social

Doctor en Ciencias de la Educación

 <https://orcid.org/0009-0008-2060-1520>

E-mail: Fjara@unheval.edu.pe

Afiliación: Universidad Nacional Hermilio Valdizán

País: República del Perú

David Abel Nieto Modesto

Contador Público

Doctor en Contabilidad y Finanzas

 <https://orcid.org/0000-0003-4434-1037>

E-mail: dnieto121@gmail.com

Afiliación: Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga

País: República del Perú

Resumen

El crecimiento acelerado del marketing de *influencers* en entornos digitales ha generado un interés creciente por comprender cómo la credibilidad percibida influye en la intención de compra del consumidor, especialmente en un contexto caracterizado por la diversificación de plataformas y la heterogeneidad de audiencias. En este marco, el presente estudio tuvo como objetivo identificar y clasificar las plataformas digitales y los tipos de *influencers* analizados en la literatura científica, evaluando las diferencias contextuales en los resultados reportados sobre la relación entre credibilidad percibida e intención de compra. Para ello, se desarrolló un artículo de revisión sistemática bajo el protocolo PRISMA, basado en la recopilación y análisis de estudios indexados en *Scopus* publicados entre 2021 y 2026. Los resultados evidenciaron la predominancia de plataformas como Instagram, así como la creciente relevancia de *TikTok* y entornos de comercio en vivo, donde la interactividad fortalece los procesos de influencia. Asimismo, se identificó una transición desde modelos centrados en atributos individuales del *influencer* hacia enfoques que priorizan la autenticidad, el contenido y la relación con la audiencia. En conclusión, la credibilidad del *influencer* opera como un constructo multidimensional cuya influencia en la intención de compra depende de factores contextuales, cognitivos y sociales, lo que implica la necesidad de replantear los modelos tradicionales del *influencer* marketing.

Palabras Clave

Plataformas digitales, credibilidad del *influencer*, intención de compra, tipos de *influencers*, diferencias contextuales

Abstract

The rapid growth of influencer marketing in digital environments has generated increasing interest in understanding how perceived credibility influences consumer purchase intention, especially in a context characterized by platform diversification and audience heterogeneity. Within this framework, this study aimed to identify and classify the digital platforms and types of influencers analyzed in the scientific literature, evaluating the contextual differences in the reported results regarding the relationship between perceived credibility and purchase intention. To this end, a systematic review article was developed under the PRISMA protocol, based on the collection and analysis of studies indexed in Scopus and published between 2021 and 2026. The results showed the predominance of platforms such as Instagram, as well as the growing relevance of TikTok and live commerce environments, where interactivity strengthens influence processes. Furthermore, a shift was identified from models focused on individual influencer attributes to approaches that prioritize authenticity, content, and audience engagement. In conclusion, influencer credibility operates as a multidimensional construct whose influence on purchase intention depends on contextual, cognitive, and social factors, implying the need to rethink traditional influencer marketing models.

Keywords

Digital platforms, influencer credibility, purchase intention, types of influencers, contextual differences.

Introducción

El marketing de *influencers* se ha consolidado como un mecanismo central de intermediación simbólica en los entornos digitales, transformando los modelos tradicionales de comunicación comercial hacia dinámicas basadas en la credibilidad percibida y la proximidad relacional (Han & Balabanis, 2023; Weismueller et al., 2020). En este contexto, la literatura ha reconocido a la Teoría de Credibilidad de la Fuente como el principal marco explicativo para comprender cómo las dimensiones de atractivo, confiabilidad y experiencia influyen en la intención de compra del consumidor. No obstante, su aplicación empírica ha evidenciado una significativa fragmentación en la forma en que estas dimensiones son operacionalizadas y vinculadas con resultados conductuales, lo que ha generado inconsistencias en los hallazgos reportados (Coutinho et al., 2023).

Si bien diversos estudios han confirmado la incidencia positiva de la credibilidad del influencer sobre la intención de compra, la evidencia empírica no resulta concluyente en todos los contextos. Mientras algunas investigaciones identifican efectos directos robustos, otras reportan relaciones mediadas o incluso no significativas, particularmente en el caso de la confiabilidad (Nugroho et al., 2022; Zirena et al., 2020). Esta variabilidad sugiere que la influencia de la credibilidad no opera de manera uniforme, sino que

se encuentra condicionada por factores contextuales, tecnológicos y socioculturales que no han sido sistemáticamente integrados en la literatura.

De manera complementaria, la teoría de la interacción parasocial ha introducido una dimensión relacional que amplía la comprensión de los mecanismos persuasivos en entornos digitales, al evidenciar que la percepción de cercanía simbólica entre *influencers* y consumidores intensifica la efectividad del mensaje (Nadrou et al., 2025; Pradhan et al., 2023). Sin embargo, la literatura ha tendido a abordar de manera aislada los enfoques de credibilidad y relación parasocial, generando una disociación analítica que limita el desarrollo de explicaciones integrales sobre el comportamiento del consumidor en contextos digitales.

Asimismo, otros marcos teóricos, como la congruencia influencer-marca y el modelo de flujo de dos pasos, han aportado explicaciones adicionales sobre los procesos de influencia (Joshi et al., 2023). No obstante, su integración con las dimensiones de credibilidad sigue siendo incipiente. Esta fragmentación teórica se refleja en la evidencia empírica, donde los resultados varían significativamente según la plataforma digital, el tipo de influencer y el contexto cultural, sin que exista un modelo articulador que permita explicar de manera sistemática estas diferencias.

Desde una perspectiva empírica, la heterogeneidad de los hallazgos se intensifica en función de factores contextuales. Estudios desarrollados en diferentes regiones geográficas evidencian patrones divergentes en la relación entre credibilidad e intención de compra, lo que pone de manifiesto la influencia de variables como la plataforma digital utilizada, el tamaño del influencer y las características de la audiencia (Nugroho et al., 2022). Sin embargo, estas diferencias han sido abordadas de manera fragmentada, sin una sistematización comparativa que permita identificar patrones de convergencia y divergencia.

En este sentido, la literatura reciente coincide en señalar tres limitaciones estructurales: a) la concentración geográfica de los estudios, que restringe la generalización de los resultados; b) la ausencia de clasificaciones integradoras que vinculen tipos de *influencers* y plataformas con las dimensiones de credibilidad predominantes; y c) la desconexión entre los enfoques teóricos utilizados, particularmente entre la credibilidad de la fuente y la interacción parasocial (Han & Balabanis, 2023; Pradhan et al., 2023). Estas limitaciones configuran un vacío analítico relevante, caracterizado por la ausencia de un marco integrador que permita explicar de manera sistemática cómo la credibilidad del *influencer* opera en diferentes contextos digitales.

En respuesta a este vacío, el presente estudio tiene como objetivo analizar la literatura científica reciente sobre la relación entre la credibilidad del influencer y la intención de compra del consumidor, con el propósito de desarrollar un marco integrador que articule las dimensiones de credibilidad, los mecanismos mediadores y los factores contextuales asociados a plataformas digitales, tipologías de *influencers* y entornos socioculturales. De este modo, la investigación no solo sistematiza la evidencia existente, sino que contribuye al avance teórico del campo al proponer una interpretación analítica que permite comprender la credibilidad del *influencer* como un fenómeno dinámico, multidimensional y contextualmente condicionado.

Metodología

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque de revisión sistemática, siguiendo las directrices del PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*), con el propósito de garantizar la transparencia, trazabilidad y reproducibilidad del proceso de identificación, selección y análisis de la literatura científica.

La búsqueda bibliográfica se realizó en la base de datos *Scopus*, seleccionada debido a su amplia cobertura multidisciplinaria y su capacidad para indexar revistas de alto impacto en las áreas de marketing, comportamiento del consumidor y comunicación digital. Esta elección permitió

asegurar consistencia metodológica con estudios previos del campo, aunque se reconoce como limitación la posible exclusión de literatura indexada exclusivamente en otras bases de datos como *Web of Science* o *Google Scholar*.

La ecuación de búsqueda fue construida a partir de tres bloques conceptuales interrelacionados: a) *influencers* y plataformas digitales, b) credibilidad percibida y sus dimensiones, y c) comportamiento del consumidor e intención de compra. La formulación de los términos se sustentó en una revisión exploratoria previa y en pruebas piloto de búsqueda, orientadas a optimizar la sensibilidad y especificidad de los resultados. La ecuación final aplicada en los campos fue la siguiente: ((*social media influencer OR influencer marketing OR digital influencer OR Instagram influencer OR YouTube influencer OR TikTok influencer*) AND (*source credibility OR perceived credibility OR trustworthiness OR expertise OR attractiveness OR influencer credibility*) AND (*purchase intention OR buying intention OR consumer behavior OR consumer decision OR buying decision*))

Los criterios de selección fueron definidos a partir de consideraciones teóricas y metodológicas orientadas a garantizar la pertinencia y calidad de los estudios incluidos. Se consideraron publicaciones entre 2021 y 2026 con el objetivo de capturar evidencia reciente en un campo caracterizado por una rápida evolución tecnológica. Asimismo, se incluyeron únicamente artículos en inglés y español, reconociendo el potencial sesgo lingüístico derivado de esta restricción.

Se seleccionaron estudios empíricos que abordaran explícitamente la relación entre las dimensiones de credibilidad del *influencer* (atractivo, confiabilidad y experiencia) y la intención de compra del consumidor en contextos digitales definidos. Se excluyeron documentos no científicos, estudios teóricos sin evidencia empírica y aquellos que no especificaban la plataforma digital o el tipo de *influencer* analizado. La aplicación de estos criterios permitió delimitar un corpus analítico coherente con el objetivo de la investigación (ver Tabla 1).

Categoría	Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Tipo de publicación	Artículos empíricos en revistas indexadas en <i>Scopus</i> con revisión por pares	Documentos no científicos (tesis, capítulos, editoriales)
Período temporal	Estudios publicados entre 2021–2026	Publicaciones fuera del rango
Idioma	Inglés y español	Otros idiomas
Temática	Relación entre credibilidad del <i>influencer</i> e intención de compra	Estudios sin relación directa
Contexto	Estudios que especifiquen plataforma digital o tipo de <i>influencer</i>	Estudios sin delimitación contextual

Categoría	Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Disponibilidad	Texto completo accesible	Acceso restringido o incompleto
Tipo de estudio	Estudios empíricos (cuantitativos o mixtos)	Estudios teóricos o conceptuales
Calidad metodológica	Estudios con calidad media o alta según <i>Critical Appraisal Skills Programme / Joanna Briggs Institute</i>	Estudios con baja calidad metodológica

Tabla 1. Criterios de inclusión y exclusión

El proceso de selección se desarrolló en cuatro fases, conforme al flujo metodológico propuesto por PRISMA: identificación, cribado, elegibilidad e inclusión. En la fase de identificación, se recuperaron los registros a partir de la ecuación de búsqueda aplicada en *Scopus*. Posteriormente, se procedió a la eliminación de duplicados.

En la fase de cribado, los estudios fueron evaluados mediante la revisión de títulos y resúmenes, excluyendo aquellos que no cumplieran con los criterios temáticos establecidos. En la fase de elegibilidad, los artículos potencialmente relevantes fueron analizados a texto completo para verificar su adecuación metodológica y conceptual. Finalmente, se conformó el corpus definitivo de estudios incluidos en la revisión (Ver Figura 1).

Con el propósito de garantizar la validez interna y la consistencia metodológica de los estudios incluidos, se llevó a cabo un proceso de evaluación crítica utilizando herramientas reconocidas internacionalmente para la valoración de evidencia empírica. En particular, se aplicaron los criterios del *Critical Appraisal Skills Programme* y las listas de verificación del *Joanna Briggs Institute*, seleccionadas por su amplio uso en

revisiones sistemáticas en ciencias sociales y del comportamiento.

La aplicación de estas herramientas permitió evaluar dimensiones clave como la claridad del diseño metodológico, la adecuación de la estrategia de muestreo, la validez y confiabilidad de los instrumentos de medición, la consistencia en los procedimientos de análisis de datos y la pertinencia de las conclusiones en relación con los resultados obtenidos. Asimismo, se consideraron aspectos relacionados con posibles sesgos, incluyendo sesgo de selección, sesgo de medición y limitaciones en la generalización de los hallazgos.

Cada estudio fue sometido a una evaluación sistemática, asignándose niveles de calidad metodológica (alto, medio o bajo) en función del grado de cumplimiento de los criterios establecidos. Los estudios clasificados como de baja calidad metodológica fueron excluidos del análisis final o considerados con menor peso interpretativo en la síntesis de resultados, con el fin de evitar la sobreestimación de efectos o conclusiones no robustas.

Este procedimiento permitió fortalecer la fiabilidad del corpus analizado y asegurar que la

interpretación comparativa se sustentara en evidencia empírica metodológicamente sólida, contribuyendo así a una síntesis más rigurosa y consistente con los estándares exigidos por revisiones sistemáticas publicadas en revistas indexadas.

El análisis de la información se realizó mediante un enfoque de codificación temática, estructurado en tres ejes analíticos: a) tipo de plataforma digital, b) tipología de *influencer* y c) contexto geográfico-cultural. Esta estrategia

permitió identificar patrones de convergencia y divergencia en los resultados reportados en la literatura.

A diferencia de enfoques descriptivos, la síntesis se orientó a establecer relaciones analíticas entre las dimensiones de credibilidad y los efectos sobre la intención de compra, considerando la influencia de variables contextuales. Este procedimiento facilitó la construcción de una interpretación comparativa, superando la simple agregación de hallazgos individuales.

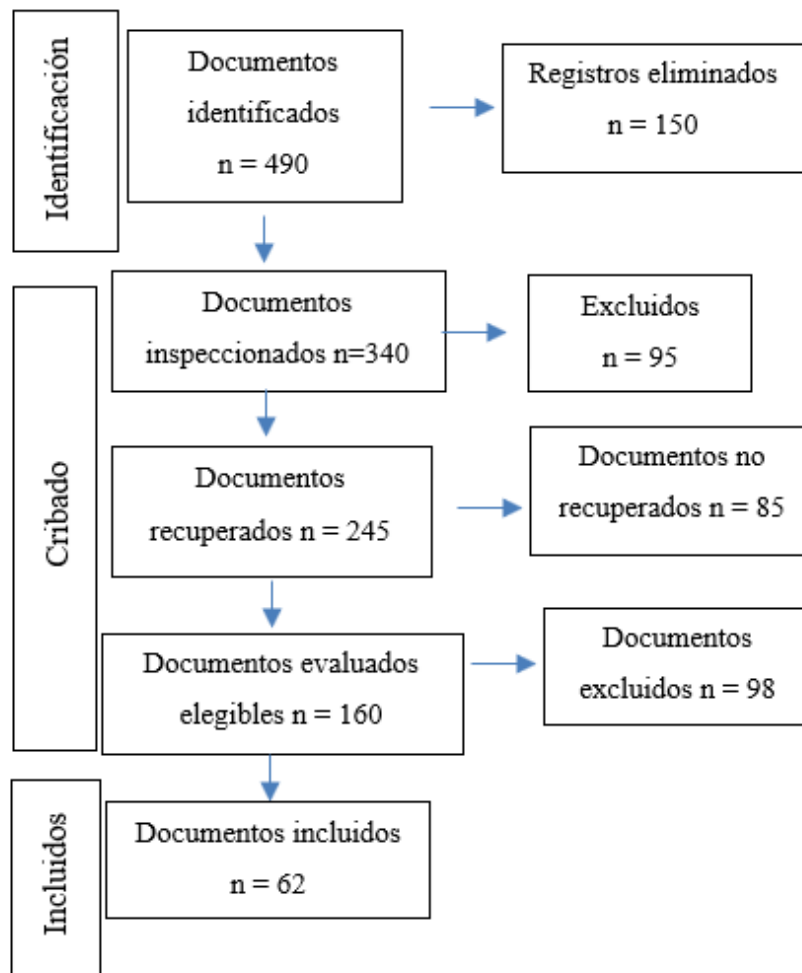


Figura 1. Flujograma del método PRISMA

Resultados

Autor	Plataforma	Diseño	Muestra	Variable	Hallazgo
AlFraihat et al., (2025)	Instagram	SEM	Usuarios	Credibilidad	Influencia significativa
Mahmood et al., (2023)	Instagram	Encuesta	Millennials	PSI	Influencia significativa
Mahn et al., (2026)	Instagram (fashion)	Mixed	31+	Inspiración	Driver principal
Lee & Johnson (2021)	Instagram	Experimental	256	Message design	↑ credibilidad
Hmoud et al., (2022)	Instagram	PLS-SEM	439	Trust	Influencia significativa
Dhiman & Bhati (2025)	Instagram + IA	PLS-SEM	391	Confianza	Impacto significativo
Priya et al., (2024)	E-commerce India	Encuesta	540	S-O-R	Influencia significativa
Lim et al., (2025)	Gen Z e-commerce	Encuesta	180	Comunicación KOL	Impacto parcial
Nallasivam et al., (2025)	Instagram lujo	ML	205	Engagement	Predicción 87%
Omeish et al., (2024)	Turismo	SEM	~500	Imagen destino	Influencia significativa
Pop et al., (2021)	Turismo	SEM	400+	Journey	Influencia secuencial
Vo et al., (2026)	Cosméticos Vietnam	SEM	515	Calidad marca	Mediación
Zhou et al., (2026)	Consumo verde	SEM	506	Riesgo	Impacto negativo
Javed et al., (2024)	Weibo	SEM	Usuarios	Procesamiento dual	Influencia significativa
Han & Jo (2025)	Live commerce	PLS-SEM	300	Experiencia	Satisfacción → compra
Tian et al., (2025)	TikTok	Review	-	Modelo ADO	Marco integrador
Vilkaite-Vaitone (2024)	Sostenibilidad	SEM	427	Influencia	Impacto indirecto
Ben Slama (2025)	Sostenibilidad	PLS	192	Credibilidad	Influencia significativa
Tran et al., (2025)	Social media	SEM	400+	Argumento	Moderación
Zhao et al., (2024)	Live streaming	SEM	300+	Interactividad	Influencia significativa
Ta et al., (2025)	TikTok cosméticos	SEM	350+	Atractivo	Variable dominante
Tseng & Ou (2025)	Influencers virtuales	SEM	420	ELM	Influencia significativa
Vilas Chavare et al., (2025)	Gen Z India	SEM	300+	Credibilidad	Atractivo no significativo
Tan Jia Xin & Noor (2025)	UGC vs IGC	SEM	380	Confianza	UGC > IGC
Sharipudin et al., (2023)	Gen Z	SEM	250	Influencia social	Impacto significativo
Saad et al., (2025)	Snapchat	SEM	200+	Cultura	Influencia significativa

Tabla 2. Plataformas digitales y contextos de estudio

Los hallazgos evidenciaron una clara predominancia de Instagram como plataforma central en la literatura analizada, lo que confirma su consolidación como entorno principal del *influencer marketing*. Esta hegemonía no solo respondió a su carácter visual, sino a su capacidad para integrar narrativas personales, interacción directa y

construcción de identidad digital, elementos que favorecen la percepción de credibilidad.

Sin embargo, los resultados también mostraron una reconfiguración progresiva del ecosistema digital, marcada por la creciente relevancia de plataformas como *TikTok* y entornos

de *live commerce*. En estos contextos, la influencia del *influencer* se articula menos en torno a atributos estáticos y más en función de la interactividad, la inmediatez y la experiencia del usuario, lo que sugiere una transición hacia modelos de persuasión más dinámicos y participativos.

Desde una perspectiva contextual, se identificó una diversificación significativa de los ámbitos de aplicación, incluyendo sectores como turismo, cosmética, lujo y consumo sostenible. Esta heterogeneidad evidenció que el impacto de la credibilidad no es uniforme, sino que depende del nivel de implicación del consumidor y de la naturaleza del producto. En particular, en contextos de consumo sostenible, la influencia se manifestó de forma indirecta, mediada por evaluaciones cognitivas y actitudes previas.

Adicionalmente, los estudios desarrollados en contextos asiáticos destacaron la importancia de mecanismos de influencia social, donde la credibilidad del *influencer* se encuentra estrechamente vinculada a normas colectivas y procesos de conformidad. En contraste, en contextos occidentales se observó una mayor prevalencia de factores individuales, como la confianza y la autenticidad percibida.

En conjunto, estos resultados sugieren que la influencia de la credibilidad del *influencer* debe entenderse como un fenómeno contextual, dependiente de la plataforma y mediado por dinámicas socioculturales, lo que limita la generalización de modelos tradicionales basados en entornos homogéneos.

Autor	Tipo <i>influencer</i>	Atributos	Hallazgo clave	Interpretación
Abbas & Salim (2023)	General	<i>Trust</i>	Influencia significativa	Núcleo clásico
Ao et al., (2023)	General	Credibilidad	Meta-análisis positivo	Base teórica
Amperawati et al., (2024)	Experto	<i>Expertise</i>	Influencia directa	Autoridad
Gerlich (2023)	Micro	Relación	Alta influencia	Cercanía
Gomes et al., (2022)	Fashion	PSI	Influencia mediada	Relacional
Hu et al., (2024)	Micro	Transparencia	Influencia significativa	Autenticidad
Karamchandani et al., (2024)	Micro	<i>Expertise</i>	Impacto parcial	Diferenciación
Khalil et al., (2025)	<i>De-influencer</i>	Honestidad	Influencia negativa	Anti-consumo
Khwela et al., (2024)	Belleza	Fidelidad	Influencia significativa	Multidimensional
Kumar et al., (2023)	<i>Instagram</i>	Credibilidad	Influencia directa	Clásico
Macheka et al., (2024)	Celebridad	Atractivo	Impacto parcial	No determinante
Msoa et al., (2025)	<i>Retail</i>	Homofilia	Influencia significativa	Ajuste

Autor	Tipo <i>influencer</i>	Atributos	Hallazgo clave	Interpretación
Nasereddin et al., (2026)	<i>Start-ups</i>	Frecuencia	Influencia significativa	Contenido
Pereira et al., (2023)	Multisectorial	Mixto	Influencia significativa	Modelo integral
Shaheen et al., (2025)	General	Contenido	Influencia significativa	Contenido > influencer
Zaman et al., (2024)	Cosméticos	Credibilidad	Influencia significativa	Confirmación
Zhao et al., (2024)	Live	Interactividad	Profesionalismo no significativo	Cambio
Tseng & Ou (2025)	Virtual	Credibilidad	Influencia significativa	IA
Vilas Chavare et al., (2025)	Gen Z	Confianza	Atractivo irrelevante	Cambio generacional
Tan Jia Xin & Noor (2025)	UGC	Confianza	UGC superior	Autenticidad

Tabla 3. Tipos de *influencers* y atributos

El análisis de las tipologías de *influencers* y sus atributos evidenció que la credibilidad continúa siendo un constructo central, particularmente a través de dimensiones como la confianza y la experiencia percibida. No obstante, los resultados también revelaron una transformación sustantiva en la jerarquía de estos atributos, cuestionando la estabilidad del modelo clásico de credibilidad.

En este sentido, el atractivo físico mostró resultados inconsistentes e incluso no significativos en varios estudios recientes, especialmente en poblaciones jóvenes, lo que sugiere un cambio en los criterios de evaluación del consumidor. En contraste, variables como la autenticidad, la transparencia y la congruencia con la audiencia emergieron como determinantes más robustos de la intención de compra.

Asimismo, se observó que los *microinfluencers* tienden a generar mayores niveles de influencia, debido a su capacidad para establecer

relaciones percibidas como más cercanas y genuinas. Esta proximidad relacional fortalece la confianza y favorece la internalización del mensaje, en comparación con *influencers* de mayor escala, cuyo impacto resulta más variable.

De manera particularmente relevante, los resultados evidenciaron una transición hacia un modelo centrado en el contenido, donde la calidad, utilidad y valor informativo del mensaje superan el peso de los atributos individuales del *influencer*. Esta tendencia se ve reforzada por la creciente relevancia del contenido generado por usuarios (UGC), el cual es percibido como más creíble en contextos de alto escepticismo.

Finalmente, la inclusión de *influencers* virtuales amplía el alcance del fenómeno, demostrando que la credibilidad puede construirse a partir de elementos simbólicos y narrativos, incluso en ausencia de una figura humana.

En conjunto, estos hallazgos evidencian una *influencer* para convertirse en un fenómeno reconfiguración del modelo de influencia, en la cual emergente, construido a través del contenido y la la credibilidad deja de ser un atributo estático del interacción con la audiencia.

Autor	Mediador	Modelo	Hallazgo	Interpretación
Breves et al., (2023)	PSI	Experimental	Influencia significativa	Vínculo emocional
De Keyzer (2023)	Disclosure	SEM	Reduce confianza	Transparencia
Harff & Le (2026)	Negatividad	SEM	↑ utilidad	Anti-influencia
Jabbour Al Maalouf et al., (2026)	Actitud	S-O-R	Mediación	Cognitivo
Kanwar & Huang (2022)	PSI + valor	Secuencial	Influencia significativa	Complejo
Liu (2025)	FOMO	SEM	Influencia indirecta	Emocional
Londoño-Bedoya (2025)	Confianza	SEM	Influencia significativa	Cultural
Ma et al., (2026)	Reactancia	SEM	Influencia negativa	Resistencia
Marklen et al., (2025)	PSI	SEM	Mediación	Relacional
Muhmin et al., (2026)	PSR	SEM	Influencia significativa	Núcleo
Naderer et al., (2021)	Similitud	SEM	Moderación	Ajuste
Nurhayati et al., (2025)	Credibilidad	SEM	Mediación	Central
Poulis et al., (2026)	Autenticidad	SEM	Influencia significativa	Señales
Salhab (2024)	Presencia social	SEM	Mediación	Interacción
Samala et al., (2024)	Confianza	SEM	Influencia directa	Base
Sitorus et al., (2024)	Actitud publicidad	SEM	Mediación	Cognitivo
Taher et al., (2022)	PSR	SEM	Influencia significativa	Relación
Tian et al., (2025)	ADO	Review	Modelo	Integrador
Vo et al., (2026)	Calidad marca	SEM	Mediación	Cognitivo
Xie et al., (2025)	Ética	SEM	Reducción compra	Moral
Zhou et al., (2026)	TPB	SEM	Influencia múltiple	Psicosocial

Tabla 4. Mediadores y mecanismos explicativos

Los resultados confirmaron que la relación entre credibilidad del *influencer* e intención de compra no es directa, sino que se encuentra mediada por un conjunto de variables que operan a nivel cognitivo, afectivo y social.

En primer lugar, la confianza se posicionó como el mediador más consistente, actuando como

un mecanismo fundamental en la transferencia de credibilidad hacia la intención de compra. No obstante, su efecto se vio condicionado por otras variables, lo que sugiere que la confianza, aunque central, no explica por sí sola el comportamiento del consumidor.

En segundo lugar, se identificó la relevancia de los procesos afectivos, particularmente la relación parasocial, que permite explicar cómo los consumidores desarrollan vínculos emocionales con los *influencers*. Este tipo de relación amplifica la influencia del mensaje y facilita su internalización, especialmente en contextos de exposición continua.

Desde una perspectiva cognitiva, la actitud hacia la marca y la calidad percibida emergieron como mediadores clave, indicando que la influencia del *influencer* se materializa a través de evaluaciones intermedias antes de traducirse en intención de compra. Este proceso evidencia una lógica secuencial en la toma de decisiones, alineada con modelos como el S-O-R.

Adicionalmente, los resultados incorporaron dimensiones emergentes como la ética percibida y el riesgo, que introducen efectos inhibidores en la relación analizada. En particular, la percepción de desinformación o manipulación reduce significativamente la efectividad del *influencer*, evidenciando la fragilidad de la credibilidad en entornos digitales.

Finalmente, la integración de modelos teóricos como la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) permitió comprender la influencia del *influencer* como un proceso multidimensional, en el que intervienen actitudes, normas sociales y control percibido.

En conjunto, estos resultados confirman que el *influencer* marketing opera bajo un modelo complejo de mediación múltiple, donde factores cognitivos, emocionales y sociales interactúan de manera dinámica en la formación de la intención de compra.

Discusión de resultados

Los resultados del presente estudio evidenciaron que la literatura científica ha concentrado su análisis en plataformas visuales, particularmente Instagram, consolidándola como el entorno predominante del *influencer marketing*. Este hallazgo converge con investigaciones previas que destacan el papel de dicha plataforma en la construcción de relaciones simbólicas y narrativas entre *influencers* y consumidores, facilitando la percepción de credibilidad y la intención de compra (AlFraihat et al., 2025; Mahmood et al., 2023). Asimismo, estudios experimentales han señalado que la configuración del mensaje y su autenticidad percibida influyen significativamente en la efectividad de la comunicación en Instagram (Lee & Johnson, 2021), lo cual es consistente con los resultados obtenidos.

No obstante, los hallazgos también evidenciaron una transición hacia plataformas más dinámicas, como TikTok y entornos de *live commerce*, donde la interactividad y la experiencia del usuario adquieren un rol central. Este resultado se alinea con lo reportado por Zhao et al., (2024) y

Han & Jo (2025), quienes identificaron que la interacción en tiempo real y la capacidad de respuesta del *influencer* incrementan la confianza y la intención de compra. Sin embargo, esta evolución también implica una divergencia respecto a modelos tradicionales centrados en atributos estáticos del *influencer*, sugiriendo que la credibilidad se construye de manera más situacional y dinámica en estos entornos.

En relación con las diferencias contextuales, los resultados confirmaron que el impacto de la credibilidad varía según el sector analizado. Por ejemplo, en turismo, la credibilidad se vincula con la construcción de imagen de destino y decisiones secuenciales (Pop et al., 2021; Omeish et al., 2024), mientras que en consumo sostenible su efecto es indirecto y mediado por variables actitudinales (Vilkaite-Vaitone, 2024; Ben Slama, 2025). Esta heterogeneidad coincide con estudios que señalan que la naturaleza del producto y el nivel de implicación del consumidor condicionan la efectividad del *influencer marketing* (Pereira et al., 2023).

Respecto a los tipos de *influencers*, los resultados confirmaron la vigencia del modelo de credibilidad basado en confianza y experiencia (Abbas & Salim, 2023; Zaman et al., 2024), pero también evidenciaron una transformación en la relevancia de sus dimensiones. En particular, el atractivo físico mostró resultados inconsistentes, lo

cual coincide con hallazgos recientes que cuestionan su impacto en segmentos jóvenes (Vilas Chavare et al., 2025; Lim et al., 2025). En contraste, atributos como autenticidad, transparencia y congruencia con la audiencia emergieron como determinantes más robustos, en línea con lo reportado por Hu et al. (2024) y Shaheen et al., (2025).

De manera relevante, los resultados mostraron que los microinfluencers generan mayores niveles de influencia debido a su proximidad relacional, lo cual converge con estudios que destacan su capacidad para construir confianza a través de interacciones más personalizadas (Gerlich, 2023; Msosa et al., 2025). En contraste, los *influencers* de gran escala presentan efectos más variables, lo que sugiere que la percepción de autenticidad es un factor crítico en la efectividad de la comunicación.

Adicionalmente, se identificó una transición hacia un modelo centrado en el contenido, donde la calidad y el valor informativo del mensaje superan el peso de los atributos individuales del influencer. Este hallazgo coincide con lo reportado por Mahn et al., (2026) y Tan Jia Xin & Noor (2025), quienes evidenciaron que el contenido generado por usuarios (UGC) es percibido como más creíble en contextos de alto escepticismo. Esta tendencia sugiere una reconfiguración del paradigma tradicional, en el cual el *influencer* deja de ser el eje central de la persuasión.

En cuanto a los mecanismos explicativos, los resultados confirmaron que la relación entre credibilidad e intención de compra está mediada por variables cognitivas, afectivas y sociales. La confianza se consolidó como el mediador más consistente, en concordancia con múltiples estudios previos (Abbas & Salim, 2023; Samala et al., 2024). Asimismo, la relación parasocial emergió como un mecanismo afectivo clave, facilitando la internalización del mensaje (Taher et al., 2022; Marklen et al., 2025).

Desde una perspectiva cognitiva, la actitud hacia la marca y la calidad percibida fueron identificadas como mediadores relevantes, lo cual coincide con Zhao et al., (2024) y Vo et al., (2026), quienes destacan la importancia de las evaluaciones intermedias en el proceso de decisión. Por otro lado, la incorporación de variables como la ética y el riesgo percibido introduce una dimensión crítica en el análisis, evidenciando que la credibilidad puede verse erosionada en contextos de desinformación (Xie et al., 2025; Zhou et al., 2026).

En conjunto, los resultados convergen con la literatura existente en la centralidad de la credibilidad y la confianza, pero divergen en la creciente importancia del contenido, la interacción y las variables contextuales, lo que sugiere una evolución hacia modelos más complejos y multidimensionales del *influencer marketing*.

El presente estudio presenta algunas limitaciones que deben ser consideradas al interpretar los resultados. En primer lugar, la revisión se restringió a la base de datos *Scopus*, lo que, si bien garantiza un alto nivel de calidad científica, puede haber excluido estudios relevantes indexados en otras bases de datos, limitando la exhaustividad de la evidencia.

En segundo lugar, el período temporal seleccionado (2021–2026) pudo haber dejado fuera investigaciones previas que contribuyeron al desarrollo teórico del campo, lo que podría afectar la comprensión de la evolución histórica del *influencer marketing*.

En tercer lugar, la heterogeneidad metodológica de los estudios incluidos, en términos de diseños, muestras y contextos, dificulta la comparación directa de resultados, lo que puede introducir sesgos en la interpretación de los hallazgos.

Asimismo, la clasificación de los estudios en tres preguntas de investigación implicó una asignación dominante de cada artículo a una categoría específica, lo que podría simplificar la complejidad de algunos estudios que abordan múltiples dimensiones simultáneamente.

Finalmente, la ausencia de un meta-análisis cuantitativo limita la capacidad de estimar el tamaño del efecto de las variables analizadas, restringiendo

la posibilidad de generalizar los resultados con precisión estadística.

A partir de los hallazgos y limitaciones identificadas, se sugieren diversas líneas de investigación futura. En primer lugar, se recomienda ampliar el alcance de las revisiones sistemáticas incorporando múltiples bases de datos y periodos temporales más extensos, con el fin de obtener una visión más integral del fenómeno.

En segundo lugar, futuros estudios deberían profundizar en el análisis de plataformas emergentes, como *TikTok* y entornos de *live commerce*, explorando cómo la interactividad y la experiencia del usuario reconfiguran los procesos de credibilidad y persuasión.

Asimismo, se sugiere investigar con mayor detalle el papel de los *influencers* virtuales y la inteligencia artificial, considerando su creciente relevancia en el ecosistema digital y su potencial impacto en la percepción de autenticidad.

Desde una perspectiva teórica, se recomienda el desarrollo de modelos integradores que articulen variables cognitivas, afectivas y sociales, superando enfoques unidimensionales basados exclusivamente en la credibilidad. En este sentido, la combinación de marcos como el S-O-R, la Teoría del Comportamiento Planificado y la interacción parasocial podría ofrecer explicaciones más robustas.

Adicionalmente, se propone explorar el impacto de variables emergentes como la ética, el escepticismo y el riesgo percibido, particularmente en contextos de desinformación, donde la credibilidad puede verse comprometida.

Finalmente, se recomienda la realización de estudios longitudinales y experimentales que permitan analizar la evolución de la relación entre *influencers* y consumidores a lo largo del tiempo, así como la implementación de meta-análisis que cuantifiquen el efecto de las variables clave identificadas.

Conclusiones

Los resultados evidenciaron que la credibilidad del *influencer* constituye un factor determinante en la intención de compra del consumidor; sin embargo, su efecto no se manifiesta de manera directa, sino a través de mecanismos mediadores de naturaleza cognitiva, afectiva y social. En este sentido, la confianza, la relación parasocial y la actitud hacia la marca emergieron como ejes centrales en la explicación del comportamiento del consumidor en entornos digitales.

En relación con el objetivo del estudio, se identificó que la influencia de la credibilidad no es uniforme, sino que se encuentra condicionada por factores contextuales, destacando el papel de las plataformas digitales, las tipologías de *influencers* y

el entorno sociocultural. En particular, se confirmó la predominancia de Instagram como plataforma central, así como la creciente relevancia de *TikTok* y los entornos de comercio en vivo, donde la interactividad redefine los mecanismos tradicionales de persuasión.

Asimismo, se evidenció una transformación en el modelo clásico de credibilidad, caracterizada por la pérdida de relevancia del atractivo físico y el fortalecimiento de variables como la autenticidad, la transparencia y la calidad del contenido. Este hallazgo sugiere un cambio hacia enfoques más dinámicos y relacionales, en los cuales la credibilidad se construye a partir de la interacción con la audiencia más que de atributos individuales del *influencer*.

Desde una perspectiva teórica, el estudio aporta una visión integradora del fenómeno, al articular dimensiones de credibilidad, mecanismos mediadores y factores contextuales en una estructura explicativa común. Este enfoque permite superar la fragmentación identificada en la literatura y avanzar hacia una comprensión más completa del *influencer marketing* como un proceso multidimensional y dependiente del contexto.

Finalmente, se reconoce como limitación la restricción a una única base de datos y la heterogeneidad metodológica de los estudios analizados, lo que abre oportunidades para futuras investigaciones orientadas a validar empíricamente

las relaciones propuestas y profundizar en el análisis de variables emergentes en entornos digitales.

Referencias

- Abbas, A., & Salim, A. S. (2023). Influencer marketing and purchase intention: Mediating role of influencer trustworthiness. *Transnational Marketing Journal*, 11(1), 251–268. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.58262/tmj.v11i1.1017>
- AlFraihat, S. F., Aboalghanam, K. M., Alghizzawi, M., Habes, M., & Almuhaissen, O. (2025). Influencer captions and credibility on Instagram: Investigating their impact on brand trust, brand awareness and purchase intention. *Forum for Linguistic Studies*, 7(6), 314–330. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.30564/fls.v7i6.9469>
- Amperawati, E. D., Rahmawati, R., Hariningsih, E., Winarno, W. W., Airawaty, D., & Dwianto, A. (2024). Role of gender in shaping consumer responses to doctor influencer: Insights into brand perceptions and repurchase intentions. *Qubahan Academic Journal*, 4(3). Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.48161/qaj.v4n3a962>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: A meta-analysis. *Sustainability*, 15(3), Article 2744. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Ben Slama, W., & Ben Jeddou, N. (2025). Factors influencing sustainable consumption in Tunisia: The role of influencer perceived credibility. *Review of Applied Socio-Economic Research*, 30(2), 158–175.
- Breves, P., Amrehn, J., Heidenreich, A., Liebers, N., & Schramm, H. (2023). Blind trust? The importance of parasocial relationships in influencer persuasion. *International Journal of Advertising*.

- Coutinho, M. F., Dias, Á. L., & Pereira, L. F. (2023). Credibility of social media influencers: Impact on purchase intention. *Journal of International Studies*, 19(2), 220–237. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.14254/1795-6889.2023.19-2.5>
- De Keyzer, F. (2023). #ThisIsSustainable: The effect of disclosures in influencer marketing for sustainable food. *Sustainability*, 15(12), Article 9501. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.3390/su15129501>
- Dhiman, R., & Bhati, N. S. (2025). When AI meets influencers: Role of AI-powered Instagram influencers driving consumers' purchase intentions. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11, Article 100591. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100591>
- Gerlich, M. (2023). The power of personal connections in micro-influencer marketing: A study on consumer behaviour and the impact of micro-influencers. *Transnational Marketing Journal*, 11(1), 131–152. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.58262/tmj.v11i1.1010>
- Gomes, M. A., Marques, S., & Dias, Á. (2022). The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products. *Journal of Global Fashion Marketing*. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2039263>
- Han, J., & Balabanis, G. (2023). Meta-analysis of social media influencer impact: Key antecedents and theoretical foundations. *Psychology & Marketing*, 41(2), 394–426. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.1002/mar.21927>
- Han, K., & Jo, H. (2025). What drives consumer engagement and purchase intentions in fashion live commerce? *Sustainability*, 17, Article 5734. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.3390/su17135734>
- Harff, D., & Le, D. P. N. (2026). “Don't buy it!” Influencers' negative product reviews and their effects on young adults. *Journal of Interactive Advertising*. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.1080/15252019.2026.2615713>
- Hmoud, H., Nofal, M., Yaseen, H., Al-Masaeed, S., & AlFawwaz, B. (2022). The effects of social media attributes on customer purchase intention: The mediation role of brand attitude. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 1543–1556. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.4.022>
- Hu, J., Sidek, S., Abd Rahman, A., & Raja Yusof, R. N. (2024). Navigating influence: Unraveling the impact of micro-influencer attributes on consumer choices in the Chinese social media. *Innovative Marketing*, 20(2), 152–168. Documento en línea. Disponible [https://doi.org/10.21511/im.20\(2\).2024.13](https://doi.org/10.21511/im.20(2).2024.13)
- Jabbour Al Maalouf, N., Eid, M., Sayegh, E., & Fattouh, D. (2026). Demystifying the path from posts to purchases: A mixed-methods examination of how social media influencers sway users' attitudes and online buying intention. *Social Sciences & Humanities Open*, 13, Article 102632. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2026.102632>
- Javed, S., Rashidin, M. S., & Jian, W. (2024). Effects of heuristic and systematic cues on perceived content credibility of Sina Weibo influencers: The moderating role of involvement. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, Article 1635. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.1057/s41599-024-04107-w>
- Joshi, Y., Lim, W., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: Foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 25(2), 1199–1253. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- Kanwar, A., & Huang, Y.-C. (2022). Exploring the impact of social media influencers on customers' purchase intention: A sequential mediation

- model in Taiwan context. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 10(3), 123–141. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.15678/EBER.2022.100308>
- Karamchandani, S., Shukla, S., & Shukla, K. (2024). From trust to transaction: The role of micro-influencer image satisfaction and advertising trust in shaping purchase intentions. *Journal of Creative Communications*. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.1177/09732586241305769>
- Khalil, T., Mahmood, C. K., Singh, H., Aftab, F., Khan, H., Manzoor, I., & Abdulhayee, K. A. (2025). The digital de-influencing wave: Redefining trust in online communities. *Frontiers in Communication*, 10, Article 1600657. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1600657>
- Khwela, N. P., Msosa, S. K., & Ntshangase, B. A. (2024). Social media influencers and their role in the purchase pattern of products among females: Gender aspects of business leadership in the skincare industry. *Business Ethics and Leadership*, 8(4), 173–185. Documento en línea. Disponible [https://doi.org/10.61093/bel.8\(4\).173-185.2024](https://doi.org/10.61093/bel.8(4).173-185.2024)
- Kumar, K. L., Venugopal, P., Devi, S. A., Aswinipriya, S., & Rao, C. V. (2023). Instagram influencers credibility dimensions and purchase intention of followers: Empirical evidence. *Studies in Media and Communication*, 11(1). Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.11114/smc.v11i1.5705>
- Lee, S. S., & Johnson, B. K. (2021). Are they being authentic? The effects of self-disclosure and message sidedness on sponsored post effectiveness. *International Journal of Advertising*. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1986257>
- Lim, Y. S., Lee, J. J. Y., & Ng, T. H. (2025). Beyond the buzz: The role of KOLs' communication in affecting Generation Z's purchase intention. *SEARCH Journal of Media and Communication Research*, 17(5), 1–15. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.58946/search-SpecialIssue.CLESS2024.P1>
- Liu, S. (2025). Exploring purchase intention in online influencer marketing campaigns through an integrated model. *SAGE Open*. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.1177/21582440251355184>
- Londoño-Bedoya, D. A., Lechuga-Cardozo, J. I., Areiza-Padilla, J. A., Veas-González, I., Pardo-Jaramillo, S., & Barajas-Portas, K. (2025). Trust in influencers increases sustainable fashion adoption in emerging markets. *Discover Sustainability*, 6, Article 1289. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01816-3>
- Ma, X., Xu, M., Huang, L., & Nor, K. M. (2026). Understanding sustainable purchase and avoidance intentions in green influencer marketing: The role of perceived pressure and consumer reactance. *Sustainability*, 18(3), Article 1431. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.3390/su18031431>
- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*, 25(4), 462–482. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>
- Mahmood, C. K., Aboalsamh, H. M., Khalil, T., & Ali, H. (2023). Disclosing Instagram influencers' advertising: The effect of source credibility cues on millennials' behavioral intentions. *IBIMA Business Review*. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.5171/2023.919062>
- Mahn, L., Hegner, S., Piehler, R., Schade, M., & Burmann, C. (2026). Drivers of sponsored fashion haul viewers' purchase intentions: A mixed-methods study of post characteristics, social media influencer characteristics, and haul viewers' attributes. *International Journal of Advertising*. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.1080/02650487.2026.2616979>

- Marklen, D. R., Tan, P. L., & Hassim, N. (2025). Instagram influencers' source credibility on gadget product purchase intention among Indonesian Generation Z: The mediating role of parasocial interaction. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 41(1), 125–145. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2025-4101-08>
- Msoa, S. K., Martin, L., Mkhonza, P. N., & Govender, G. (2025). Consumer perceptions of influencer marketing: Business insights and leadership from the retail sector. *Business Ethics and Leadership*, 9(3), 96–108. Documento en línea. Disponible [https://doi.org/10.61093/bel.9\(3\).96-108.2025](https://doi.org/10.61093/bel.9(3).96-108.2025)
- Muhmin, A. H., Syah, T. Y. R., & Anggraeni, A. (2026). Parasocial relationship as a social-cognitive pathway in influencer marketing: Evidence from Indonesian beauty followers. *Frontiers in Communication*, 11, Article 1723759. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.3389/fcomm.2026.1723759>
- Naderer, B., Matthes, J., & Schäfer, S. (2021). Effects of disclosing ads on Instagram: The moderating impact of similarity to the influencer. *International Journal of Advertising*, 40(5), 686–707. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1930939>
- Nadroo, Z., Islam, J., & Naqshbandi, M. (2025). Parasocial interaction in marketing domain: Offering insights through a systematic literature review. *International Journal of Consumer Studies*, 49(4). Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.1111/ijcs.70079>
- Nallasivam, A., Krishnan, G. S., Jagadeeswari, I. U., Desai, G., & Bandhu, D. (2025). Predicting consumer adoption of luxury products via Instagram marketing: A machine learning approach. *F1000Research*, 14, Article 890. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.12688/f1000research.169639.2>
- Nasereddin, A. Y., Haddad, S., Sharabati, A.-A. A., Elayyan, N., & Khasawneh, M. (2026). The effect of influencers on consumers' purchasing intention of Jordanian entrepreneurs' start-ups. *International Journal of Data and Network Science*, 10, 307–316. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2025.9.018>
- Nugroho, S., Rahayu, M., & Hapsari, R. (2022). The impacts of social media influencer's credibility attributes on gen Z purchase intention with brand image as mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(5), 18–32. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1893>
- Nurhayati, A., Madjid, R., Yusuf, H., & Hatani, L. (2025). Innovations in agricultural e-commerce: Analyzing purchase decisions and the role of consumer credibility. *Journal of Global Innovations in Agricultural Sciences*, 13, 607–616.
- Omeish, F., Sharabati, A.-A. A., Abuhashesh, M., Al-Haddad, S., Nasereddin, A. Y., Alghizzawi, M., & Badran, O. N. (2024). The role of social media influencers in shaping destination image and intention to visit Jordan: The moderating impact of social media usage intensity. *International Journal of Data and Network Science*, 8, 1701–1714. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.2.017>
- Pereira, M. J. de S., Cardoso, A., Canavarro, A., Figueiredo, J., & Garcia, J. E. (2023). Digital influencers' attributes and perceived characterizations and their impact on purchase intentions. *Sustainability*, 15(17), Article 12750. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.3390/su151712750>
- Pop, R.-A., Săplăcan, Z., Dabija, D.-C., & Alt, M.-A. (2021). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>

- Poulis, A., Theodoridis, P., & Zacharatos, T. (2026). Green branding in the digital era: The role of influencer credibility and greenwashing in shaping brand authenticity, trust and purchase intentions. *Sustainability*, 18(1), Article 451. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.3390/su18010451>
- Pradhan, B., Kishore, K., & Gokhale, N. (2023). Social media influencers and consumer engagement: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2106–2130. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.1111/ijcs.12901>
- Priya, R., Selvakumari, R., Begum, F., Sandhya, L., Thandauthapani, A., Mathew, F., & Harish, M. (2024). Impacts and drivers: The dual role of social media on consumer behavior in South India's expanding e-commerce market. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, 22(2), 5791–5813. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.00431>
- Saad, M., Awad, A., Aziz, A. F., & Shma, T. R. (2025). Influencer marketing's impact on credibility and purchase intention: A study on University of Bisha students in Saudi Arabia. *Innovative Marketing*, 21(1), 326–337. Documento en línea. Disponible [https://doi.org/10.21511/im.21\(1\).2025.26](https://doi.org/10.21511/im.21(1).2025.26)
- Salhab, H. (2024). Social media marketing: Rise of social media influencer marketing and Instagram. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(8), Article 3783. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i8.3783>
- Samala, A. D., & Rawas, S. (2024). From likes to buys: Unveiling the impact of social media influencers on consumer behavior and market dynamics. *TEM Journal*, 13(3), 2156–2161. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.18421/TEM133-43>
- Shaheen, A., Khataan, A., Awad, A., Shams Eldin, A. Y., & Elnour, A. (2025). The role of influencer content value and credibility in purchase intention. *Innovative Marketing*, 21(3), 14–30. Documento en línea. Disponible [https://doi.org/10.21511/im.21\(3\).2025.02](https://doi.org/10.21511/im.21(3).2025.02)
- Sharipudin, M. N. S., Abdullah, N. A., Foo, K. W., Hassim, N., Tóth, Z., & Chan, T. J. (2023). The influence of social media influencer and social influence on purchase intention among young consumers. *SEARCH Journal of Media and Communication Research*, 1–13.
- Sitorus, B. A., Ambad, S. N. A., & Dawayan, C. R. (2024). The effects of SMIs' source credibility on consumers' intention to purchase local cosmetic products through attitude towards advertisements. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 32(4), 1547–1577. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.47836/pjssh.32.4.15>
- Ta, H. H., Trinh, V. H., & Le, T. M. (2025). Exploring the impact of influencers' characteristics on the cosmetics purchase intentions of TikTok users. *Innovative Marketing*, 21(2), 27–39. Documento en línea. Disponible [https://doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.03](https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.03)
- Taher, S. S., Chan, T. J., Zolkepli, I. A., & Sharipudin, M. N. S. (2022). Mediating role of parasocial relationships on social media influencers' reputation signals and purchase intention of beauty products. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 24(3), 45–66.
- Tan Jia Xin, J., & Noor, S. M. (2025). The effects of user-generated and influencer-generated content on beauty product purchases: Navigating scepticism in Malaysia. *Journal of Communication, Language and Culture*, 5(2). Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.33093/jclc.2023.5.2.15>
- Tian, Z., Wan Abas, W. A., Ahmad Ghazali, A. H., & Zhao, X. (2025). The impact of TikTok social media influencers on consumer behavior: A systematic literature review. *Studies in Media and Communication*, 13(4), 294–310.

- Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.11114/smc.v13i4.7808>
- Tran, H. Y., Nguyen, T. H. T., Nguyen, V. T. T., & Le, L. T. M. (2025). How argument quality shapes consumer conformity on social media. *Innovative Marketing*, 21(3), 289–301. Documento en línea. Disponible [https://doi.org/10.21511/im.21\(3\).2025.22](https://doi.org/10.21511/im.21(3).2025.22)
- Tseng, W.-K., & Ou, C.-C. (2025). Can virtual influencers drive online consumer behavior? An applied examination of ELM model investigating the marketing effects of virtual influencers. *Sustainability*, 17(23), Article 10721. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.3390/su172310721>
- Vilas Chavare, P., Nayak, S., Birau, R., & Alapati, V. (2025). Does brand attitude complement influencer credibility in shaping purchase intention of Indian Gen Z consumers? *F1000Research*, 13, Article 1343. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.12688/f1000research.157553.3>
- Vilkaite-Vaitone, N. (2024). From likes to sustainability: How social media influencers are changing the way we consume. *Sustainability*, 16(4), Article 1393. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.3390/su16041393>
- Vo, M. S., Ngo, T. T. A., & Pham, T. C. (2026). The impact of KOLs on consumption intention: The mediating role of perceived brand quality. *Sustainable Futures*, 11, Article 101673. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2026.101673>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Xie, Q., Jiang, M., Feng, Y., & Phua, J. (2025). Curbing misinformation dissemination in influencer marketing: How misinformation interventions affect endorsement effectiveness. *International Journal of Advertising*. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.1080/02650487.2025.2480014>
- Zaman, K., Khan, S. N., Abbas, M., & AbdAlatti, A. (2024). Effect of social media influencers on brand preferences through trust: Moderating role of emotional attachment. *Innovative Marketing*, 20(2), 128–139. Documento en línea. Disponible [https://doi.org/10.21511/im.20\(2\).2024.11](https://doi.org/10.21511/im.20(2).2024.11)
- 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*, 1–13. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.1177/21582440241250122>
- Zhou, B., Abdullah, Z., Hashim, N., Qi, M., & Cai, Y. (2026). From trust to action: Influencer credibility and perceived green risk shape green purchase intentions on social media. *Studies in Media and Communication*, 14(3). Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.11114/smc.v14i3.8424>
- Zirena, E., Rojas, G., Zirena-Bejarano, P., & Gala, B. (2020). Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33370>