

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Los influencers persona y avatar en
los efectos de la era digital frente al usuario

Trabajo de Grado

Presentado por:

Anamaria Casas Robayo

Bajo la dirección de:

Oscar Javier Robayo Pinzón

Bogotá, D.C.
16 de diciembre de 2022

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Los influencers persona y avatar en
los efectos de la era digital frente al usuario

Trabajo de Grado

Presentado por:

Anamaria Casas Robayo

Bajo la dirección de:

Oscar Javier Robayo Pinzón

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá, D.C.
16 de diciembre de 2022

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito la Revisión de literatura titulada “Los influencers persona y avatar en los efectos de la era digital frente al usuario”, en opción de grado de Asistente de Investigación II y por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que esta Revisión no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Anamaria Casas Robayo

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor.

La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Anamaria Casas Robayo

Agradecimientos

Anamaria Casas Robayo:

Me gustaría agradecer a mi profesor Oscar Robayo, profesor quien me permitió en todo este proceso de aprendizaje, trabajar junto a el en la investigación, teniendo la oportunidad de poder abarcar temas de interés mutuo y así con la mejor motivación ampliar mis conocimientos.

Agradezco a mi familia, amigos y profesores por el apoyo, cariño y también por brindarme las mejores herramientas de aprendizaje para mi crecimiento personal y profesional.

Dedicatoria

Anamaria Casas Robayo:

Le dedico este trabajo a mis padres, quienes fueron las personas que me dieron su mayor apoyo en todo este proceso de aprendizaje y a lo largo de esta etapa de mi vida.

Gracias a ellos me he logrado formar a la persona que soy hoy en día, que ha logrado sus alcances profesionales

Tabla de Contenido

Agradecimientos.....	III
Dedicatoria.....	IV
Declaración de originalidad y autonomía.....	V
Declaración de exoneración de responsabilidad.....	II
Resumen.....	8
Abstract.....	9
1. Introducción.....	10
2. Revisión de literatura.....	11
2.1 Metodología de investigación.....	11
2.2 Análisis de datos y hallazgos.....	12
2.3 Conceptos.....	15
2.4 Participantes.....	16
2.5 Instrumentos.....	17
3. Resultados.....	18
4. Referencias bibliográficas.....	19

Resumen

Hoy en día la tendencia de los influencers marketing ha llegado a los niveles más altos de marketing, sino también una de las herramientas más usadas por las grandes marcas en las distintas industrias del consumo, por esta razón las personas están siendo afectadas psicológicamente y económicamente por este grupo de personas, ya que han desarrollado habilidades de manipulación o influencia frente a la decisión de compra de los usuarios dentro de las distintas plataformas digitales.

Esta investigación se enfoca en el análisis de los efectos psicológicos frente a las decisiones de compra de los clientes, analizando paralelamente los enfoques de las empresas y las distintas métricas de evaluación frente a la eficiencia que se está dando dentro del uso de los influencers en la publicidad de servicios o productos de una compañía. Encontraremos uso de instrumentos tanto cuantitativos como cualitativos y la implementación de modelos como el Eye tracking y modelos PSR.

Por otro lado la investigación toma rumbo al análisis de la nueva era de los influencers que vemos hoy en día, dándole apertura desde el 2016 a los avatares dentro de las redes sociales, que hoy en día juegan un papel importante para muchas de las empresas más reconocidas que han tomado la decisión de crear su propia herramienta artificial para poder atraer clientes frente al asesoramiento acompañamiento de los nuevos influencers avatar, por lo tanto esta investigación también presenta análisis frente a artículos que muestran los efectos que estas herramientas presentan frente a los consumidores y su eficiencia a la hora de decidir hacer uso del producto o servicio que se está publicitando.

Palabras claves: Influencers Marketing, Avatar, Tendencia, compra, influencia, influencer, efectos.

Abstract

Nowadays the trend of marketing influencers has reached the highest levels of marketing, but one of the tools most used by big brands in the different industries of consumerism, therefore people are being affected psychologically and economically by this group of people, as they have developed skills of manipulation or influence in the face of the buying decision of the users within the different digital platforms.

This research focuses on the analysis of the psychological effects of customers' purchasing decisions, analyzing at the same time the approaches of companies and the different evaluation metrics regarding the efficiency that is taking place within the use of influencers in the advertising of services products of a company.

On the other hand, the research is heading towards the analysis of the new era of influencers that we see today, opening since 2016 to the avatars within social networks, which nowadays play an important role for many of the most recognized companies that have taken the decision to create their own artificial tool to attract clients to the advice or accompaniment of the new avatar influencers. They also present analyses against articles that show the effects these tools have on consumers and how effective they are in deciding to use the product or service being advertised.

Keywords: Influencers Marketing, Avatar, Trend, purchase, influence, influencer, effects.

1. Introducción

El concepto de influencer ha llegado a la altura de ser una herramienta para el marketing, siendo así una estrategia de innovación que emerge de la manera más orgánica, rentable y directa a la hora de poder generar audiencia con grandes resultados para las marcas (Martinez-Lopez et al., 2020). Esta tendencia se ve como un canal de influencia interesante para la atracción de un público juvenil que así mismo se incorporan mensajes que afectan a los usuarios dentro de su psicología o simplemente su vida cotidiana (Boerman & Van Reijmersdal, 2020) , por otro lado, las plataformas de internet y las redes sociales llegan a un punto de desarrollarse como canales importantes para el marketing de autopromoción que ayudarán a las marcas y a los creadores de contenido a elevar su marca personal (Yuan et al., 2022)

Para desarrollar efectos en las acciones de los usuarios, los influencers deben generar un sentido de confianza con los seguidores y las distintas audiencias que se pueden llegar a generar o encontrar dentro del marketing de influencers (Madiha Atiq., et al 2022), por lo tanto las marcas han sido más recurrentes dentro de la búsqueda de los creadores de contenido dentro de las plataformas digitales (Bloggers, youtubers y instagrammers), cuentas dentro de las redes que tengan la mayor cantidad de seguidores posibles, ya que se ven como consumidores potenciales para la marca (Hanna Reinikainen., et al 2020). Además, investigaciones han asegurado mediante sus resultados que los influencers no son solo potenciales por su número de seguidores sino también por el rol activo que se juegan frente a la audiencia junto con el apoyo de las herramientas de las redes digitales, por lo tanto, este grupo de creadores deben desarrollar habilidades de creación de comunidades activas. (Paul Rohde et al., 2021)

Dentro de una investigación del departamento de marketing de la Universidad de Sunway, donde se pretendía estudiar a los influencers marketing en redes sociales en un rol moderado de materialismo, muestran por medio de sus conclusiones que la tendencia de influencer marketing ha logrado afectar el consumismo de los usuarios, teniendo en cuenta los factores de atracción, confiabilidad y experiencia que este grupo de personas reflejan frente a los usuarios, ya que se cree que entre más se refleja estas virtudes se cree que la intención de compra será más fuerte y si no, se verá un aumento de materialismo (Koay et al., 2022) también se considera que los seguidores están constantemente influenciados a estar tomando decisiones sobre los influencers, ya sea con un simple click dentro de las distintas cuentas o publicaciones de un creador de contenido. (Harry Timmermans y Soora Raouli., 2021).

Uno de las generaciones más estudiadas son los millennials, ya que este grupo de personas son las que hoy en días están más adentradas a la tendencia de los influencers marketing, por lo tanto muchas de las empresas generaron motivación a tener la atención de estos por medio de los influencers para así generar beneficios para la empresa (Cueva-Estrada et al., 2020). Además, el consumismo por parte de esta y otras generaciones se ve más reflejado dentro de las plataformas digitales, ya que las personas han tomado la decisión de pasar mayor parte de su tiempo haciendo la búsqueda de productos y servicios dentro de estas plataformas digitales, por lo tanto las redes sociales juegan también un papel muy importante dentro de la intención de compra. (Alyahya, 2021).

Uno de los efectos más importantes para las empresas que deben crear los influencers es la fidelización, ya que generar esto en sus seguidores es una estrategia primordial para el voz a voz, por lo tanto este concepto juega un papel importante generando un diferenciador de contenido y

de nivel de popularidad dentro de las plataformas, siendo así un beneficio para los creadores de contenido y las distintas marcas. (Kim & Kim, 2022)

Esta investigación también tiene el foco al análisis de la evolución tecnológica de los influencers, ya que desde años atrás las empresas exitosas han tomado la iniciativa de desarrollar herramientas artificiales (avatar) para darles uso como asesores o hacer el trabajo que un influencer persona tiene, lo que hizo que fuera un gran atractivo para muchas de estas de seguir implementando estos nuevos proyectos llamados influencers avatar/virtuales (Rodrigo-Martin et al., 2021). Esta evolución dentro del marketing de las empresas ha traído ventajas como la facilidad de las diferentes configuraciones en relación con estrategias de comunicación, velocidad en resultados, alcance de información y análisis de efectividad y compromiso con los usuarios y empresa. (Rodrigo-Martin et al., 2021).

2. Revisión de literatura

2.1 Metodología

Para realizar la presente investigación que tiene como propósito:

1. Establecer diferencias en las percepciones en los usuarios de redes sociales frente a los influencers personas y avatar.
2. Reconocer los efectos del marketing de influencers en el bienestar psicológico percibido por los usuarios.

Se hizo la siguiente búsqueda de revisión sistemática de la literatura dentro de la base de datos de Web of Science. Para mayor impacto dentro de esta búsqueda se hizo uso de criterios de

inclusión para tener resultados más efectivos dentro de la revisión, como el uso de buscador avanzado junto con ecuaciones como:

WOS: TI=("influencer marketing") and 2022 or 2021 or 2020 or 2019 (Publication Years) and Article (Document Types) and Article (Document Types) and English (Languages) and Open Access : 25 ARTICULOS SELECCIONADOS

Dentro de esos resultados logramos establecer nuestra base preliminar haciendo uso de los filtros como fecha de publicación, palabras claves, tipo de documento para así obtener recursos actualizados como informes y artículos de investigación, de la misma forma por medio esta base de datos dar respuesta a las preguntas de investigación preliminares.

2.2 Análisis de datos y hallazgos

El marketing de influencers son las actividades de marketing que implican la búsqueda de personas para generar una relación comercial para promocionar marcas, a través de publicidad dentro de redes sociales para que sus seguidores tengan intenciones de compra y así obtener oportunidades de ventas (Brown & Hayes, 2017), por medio de esta sociedad entre marcas e influencers hacen que las empresas encuentren nuevas formas de poder así aumentar su segmento de clientes y de igual forma encontrar oportunidades en tendencias actuales, además, entre las plataformas de redes sociales, el 92% de los especialistas en marketing ven a Instagram como la plataforma más importante para el marketing de influencers (Liniquia 2018).

En un estudio que tiene como objetivo aclarar las características de las PSR (relaciones parasociales) en los influencers frente a la persuasión de compra o decisión de los seguidores de nacionalidad coreana, después de que los participantes fueran ilustrados por un video publicitario en YouTube que examinaba los efectos influyentes de este frete a sus intenciones de compra, mostró que el PSR que tiene una influencia tiende a que los usuarios tengan más interés gracias a la confianza y experiencia que este tenga y transmita, de igual forma logramos entender un factor muy importante para el consumidor es el tipo de influencer, donde dan el ejemplo dentro de la plataforma de YouTube, ya que lo asocian como una persona con experiencia y profesional (Masuda et al., 2022)

Dentro de otra investigación donde se llevó a cabo la intención de corroborar los efectos que puede tener un influencer dentro de una publicidad de marca con dos intenciones: 1. Tener confianza con el contenido de la marca, 2. Tener actitud hacia el contenido de la marca. Se logró observar que los dos factores lograron tener un resultado positivo y significativo gracias al uso de la PSR frente al usuario, ya que logró que los consumidores percibieran el compromiso del influencer frente al producto y la marca que estaba publicitando (Chen et al., 2021)

Según un artículo sobre “Navigating the New Era of Influencer Marketing” de la Universidad Berkeley de California, afirman que gracias a la llegada de las nuevas tendencias de la generación Z todas las celebridades e influencers han hecho que las empresas migren a las redes sociales como Instagram, TikTok, Snapchat, entre otros donde de igual manera también se ve la llegada de agencias dentro de estos medios, buscando oportunidades de negocio (Haenlein et al., 2020).

Aun así existen estudios que afirman que el materialismo es uno de los efectos más constantes que los influencers crean entre los consumidores, ya que dentro de una investigación

argumentan por medio de sus resultados prácticos, que la combinación de lo atractivo y la intención de compra hace que la venta sea un efecto de materialismo por parte del usuario, pero es algo que no afecta negativamente a las empresas por lo tanto se enfocan en la búsqueda de influencers con alta capacidad de contenido y seguidores dentro de sus cuentas digitales (Yeik Koay et al., 2021)

Por otro lado, hoy en día las empresas han decidido establecer herramientas inteligentes para su propio uso con relación al marketing de influencers por medio del uso de la AI (inteligencia artificial) y así poder dirigir sus propios objetivos para generar los mismos efectos que un influencer persona, logra pautando con la misma marca, pero teniendo en cuenta que ahora es sustituido avatar, dentro de una investigación muestran que los influencers de IA se desempeñan de misma manera que una influencer humano, donde adicionalmente afirman que estos pueden llegar a tener resultados más positivos con respecto a la persuasión frente al consumidor y de igual forma para la empresa (Sands et al., 2022).

2.3 Conceptos:

2.3.1 Influencers marketing

Como anteriormente se mencionaba dentro de nuestro análisis de datos y hallazgos, el concepto de Influencer Marketing se relaciona con actividades de marketing que implica a personas que hagan uso de sus redes sociales para poder publicitar por distintos medios un producto o servicio (Brown & Hayes, 2017) y de igual manera personas que se dirigen a un público específico para así respaldar a distintas marcas en sus propuestas comerciales de venta. (Ju Chen

et al., s. f.). Este grupo de personas atrae público por medio de su contenido en redes y de esa forma, llegar a influir en las opiniones y decisiones de compra de estos (Atiq et al., s. f.).

Los influencers también son llamados “Celebidades de Internet” en China, ya que para el público son creadores de contenido con distintas personalidades que se dedican a prestar su imagen para poder cautivar a nivel masivo en distintas plataformas digitales (Chen et al., 2021). “Los influencers pueden desempeñar el papel de portavoces de las empresas, actividades políticas, mercantiles o benéficas para aumentar la influencia y la reputación de esas personas, mientras tanto, los influencers podrían obtener el beneficio o promocionarse a sí mismos de esas actividades.” (Yuan et al., 2022)

Distintos artículos identificados dentro de nuestro análisis de conceptos sobre Influencer Marketing llegan a la conclusión de que existen tres atributos fundamentales que debe tener una persona que recrea estas actividades dentro de su publicidad y para tener éxito en esta: hemofilia de actitud, atractivo físico y atractivo social (Masuda et al., 2022), adicionalmente, según una revista científica comenta que estos tres atributos predominan, ya que el marketing de influencers en distintas redes se caracteriza por el método y grado de compromiso que este le está dando a su audiencia y de igual forma a la marca (Arora et al., 2019)

Aun así existen Influencers que combinan su contenido tanto comercial como no comercial y esto ha causado inconformidades / preocupaciones en los usuarios, ya que no saben si es un visual publicitario o un contenido no tan claro para la audiencia al momento de interpretar la intención de este. (Reijmersdal et al., 2020).

2.3.2 Las empresas y métricas de desempeño:

Según Business Insider, la inversión empresarial anual en marketing de influencers alcanzará los 15.000 millones de dólares para 2022 (Schomer., 2019). Por lo tanto las empresas han optado por trabajar con influencers, ya que se encuentran satisfechos con el marketing, ya se dice que el 68% de ellos planean expandir su presupuesto en colaboraciones y negocios con los influencers el año que viene para así superar los 370 millones de dólares para 2027 (Zhang & Choi, 2022). Durante el desarrollo de expansión con respecto al uso de los influencers dentro de las empresas, se han manejado distintos métodos para medir el desempeño que están teniendo frente al objetivo que se tiene dentro de la colaboración, por lo tanto un estudio que investigó el uso de los KPI para el análisis de rendimiento de este grupo de personas, muestran que indicadores cuantitativos claves como el número de interacciones y el alcance total que se está logrado son métricas que facilitan a las empresas saber si es rentable generar ingresos por medio de esta tendencia de influencers (Huang et al., 2020)

Dentro de un estudio que se hizo en el Journal Interactive Marketing sobre “Effects of Disclosing Influencer Marketing in Videos: An Eye Tracking Study Among Children in Early Adolescence” resaltan que la divulgación que se muestra antes de dar inicio a un video genera más atención visual que la publicidad que se divulga durante los videos, lo que hace que las personas se sientan inconformes con el contenido de creador de contenido y genera críticas a la publicidad, marca, producto y el creador de contenido (van Reijmersdal et al., 2020).

Las redes sociales son el medio donde los influencers muestran o debaten distintas opiniones sobre distintas temáticas, haciendo que los usuarios de las plataformas los vean como líderes de opinión en situaciones de la vida, o también al momento de crear publicidad de productos o

servicios (Harrigan et al., 2021) donde se crea una sensibilidad positiva frente al contenido del influencer, se cree que no siempre deben tener un contenido de opinión, sino simplemente mostrar a los seguidores su vida diaria o brindar información de lo que hacen a lo largo de su vida, lo que hace así que su marca de opinión sea por el lado de lo imparcial y auténtico con respecto al contenido que estos presenten al público. (Chen et al., 2021)

2.3.3 Influencers marketing avatar:

Por otro lado el progreso dentro de las redes sociales no solo se ve reflejado en las nuevas tecnologías que tenemos en frente de nosotros, sino también los avances tecnológicos que han tenido las nuevas empresas que ha decidido llevar el mundo de influencer marketing a otro nivel, estas herramientas personificadas también son visualizadas como líderes de opinión y fuentes de asesoramiento para distintos consumidores (Belanche et al., 2021) , ya que han encajado en el concepto de liderazgo de opinión.

Según un artículo de Page Sixe Styke, el uso de los influencers artificiales no es algo tan nuevo como nosotros no lo podemos imaginar, después de dejar a un lado las celeridades que recorren nuestras redes en el 2018, la marca French Luxury decide lanzar tres influencers virtuales: Shudu, Margot and Xhi. Donde después de esta nueva aparición lograron detectar que llegaron a tener mejor reconocimiento de lo que imaginaban (Mintin, 2018) además, la revista Hype Journal dentro de un reporte en el 2019 “The Top Instagram Virtual Influencers in 2019” afirma que hasta empresas como KFC, LVMH, Mini, Netflix, Nike and Samsung ya están y tienen experiencia con la creación y uso de influencers artificiales (Baklanov, 2019)

2.4 Participantes:

Para este análisis, la metodología utilizada fue comparar los resultados sobre el los influencers marketing, las formas de identificación de estos, la comparación entre los influencers en distintas circunstancias y los efectos que estos crean frente a la decisión de compra de los usuarios y por ultimo los efectos que tiene un influencers artificiales. Dentro de esta investigación se llevó a cabo la búsqueda de uno de los influencers más conocidos dentro de Twitter con 3383 seguidores para poder compararlo con dos celebridades dentro de la plataforma (Doshi et al., 2022).

Dentro de la misma línea de análisis de los influencers se llevó a cabo una investigación donde se quiso explorar la relevancia en la personalidad de los influencers en comparación con la marcas, la realidad de ellos mismos y los ideales que tienen los consumidores frena ellos, esta investigación tuvo una muestra de 547 participantes analizados por la ecuación del modelo de SmartPLS (von Mettenheim & Wiedmann, 2021).

En nuestras otras dos investigaciones a evaluar, donde se establece una muestra de 313 participantes (Masuda et al., 2022) y otra donde la muestra fue de 13 entrevistas (Singh, 2021). Para ambos casos el objetivo era analizar los atributos y actitudes que tienen los influencers para poder tener un efecto dentro de la decisión de compra de los consumidores.

Dentro de los análisis de distintos escritos, se llevó a cabo una investigación de tres artículos con el objetivo de analizar los efectos y alcances de los influencers virtuales en el que el primero artículo se expusieron dos estudios: el primero con una muestra de 32 respuestas (100% mujeres)

con un promedio de edad de 33 años y el segundo estudio con 347 respuestas (42,2% mujeres) con un promedio de edad de 36 años (Sands et al., 2022). Dentro del último artículo de investigación se hizo la búsqueda de cuentas dentro de la plataforma de Instagram teniendo en cuenta los siguientes criterios:

1. El creador de contenido debe tener una vida fitness
2. Tener más de 1 millón de seguidores
3. Debe tener contenido publicitario de productos y servicios

Además de estos criterios se buscaba analizar las misma nacionalidad y genero dentro de estos perfiles. Finalmente se hizo síntesis de la búsqueda donde resultaron obteniendo perfiles de modelos fitness Brasileñas (3 perfiles) (Marianny J.B et al.,2021).

En el tercer estudio analizado que tenía como objetivo resaltar todos los aspectos y factores que hacen que los avatar puede llegar a generar frente a la audiencia, en este caso es una influencer digital Lil Miquela (@lilmiquela) en épocas de elecciones electorales de Estados Unidos analizando el contenido, resultados de forma cuantitativa y cualitativas dentro de una muestra de 53 stories de los que se han analizado elementos gráficos (Rodrigo-Martin et al., 2021).

2.5 Instrumentos:

Como objetivos principales de la investigación en el análisis se presentaron instrumentos de medición cualitativos y cuantitativos, dentro de estos logramos establecer y enfatizar métodos como el Eye tracking en los laboratorios equipados dentro de la Universidad donde los estudiantes

fueron expuestos a 50 perfiles junto con publicaciones dentro de la plataforma de Instagram (Boerman & Van Reijmersdal, 2020). Por otro lado, identificamos el uso del modelo de ecuaciones estructurales en SmartPLS y ABM (basado en agentes modelo) (von Mettenheim & Wiedmann, 2021) para poder determinar hallazgos y similitudes dentro de la interacción entre consumidores e influencer y los efectos dentro de distintos escenarios.

Dentro del análisis de distintos artículos se logró identificar modelos de entrevistas, encuestas transversales (Singh, 2021) y semiestructuradas para así darle un desarrollo cualitativo a la investigación (Masuda et al., 2022) donde se determinaron puntos de enfoque como lo es la percepción del consumidor frente a los influencers. Por último, dentro del análisis de estos instrumentos de medición en los distintos artículos, se hizo uso de métodos empíricos dentro del análisis de investigaciones pasadas (Sands et al., 2022) y análisis de imágenes semióticas para así poder identificar los tipos de influencers dentro de las plataformas (Marianny J.B et al., 2021) y así de la misma manera poder establecer un patrón de identificación de los influencers avatar/digitales y de la misma manera el uso de métodos multimetodicos (Rodrigo-Martin et al., 2021).

3. Resultados:

Este estudio se enfoca en el análisis de los efectos e imagen que genera la tendencia de los influencers marketing en los usuarios de redes sociales, lo que se logró evidenciar dentro de nuestro análisis es que los influencers si tienden a generar afectaciones en las dediciones de consumo con respecto al producto o servicio publicitado por el creador de contenido.

Muchos de los resultados evidenciados independientemente de los distintos factores de elección muestran que los influencers si llegan a verse como una pequeña celebridad, aun así uno de nuestros artículos de investigación denota que al momento de una empresa querer invertir en campañas con influencer, sigue siendo más eficiente y menos costoso gracias a los resultados.

Además de nuestro enfoque de los efectos que generan los influencers persona, también logramos identificar si los influencers avatar logran tener los mismos efectos de influencia en los usuarios, por lo tanto evidenciamos según los resultados es que los influencers avatar siguen en desarrollo contante para poder generar efectos en los usuarios frente a la decisión de adquirir el producto o servicio, ya que siguen siendo una herramienta poco confiable, aun así artículos de investigación argumentan que dentro de esta evolución estás herramientas son no solo para uso de asesoramiento, si no que ayudaran a la evolución total de las alternativas digitales para las empresas dentro del marketing volviéndose elementos necesarios para el nuevo contexto digital.

4. Referencias bibliográficas

- Alyahya, M. (2021). The Marketing Influencers Altering the Purchase Intentions of Saudi Consumers: The Effect of Sociocultural Perspective. *Polish Journal of Management Studies*, 24(2), 24-40. <https://doi.org/10.17512/pjms.2021.24.2.02>
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86-101. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>

Baklanov, N. (2019, noviembre 14). *The Top Instagram Virtual Influencers in 2019*.

HypeAuditor.Com. <https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2019/>

Belanche, D., Casalo, L., Flavian, M., & Ibanez-Sanchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>

Boerman, S. C., & Van Reijmersdal, E. A. (2020). Disclosing Influencer Marketing on YouTube to Children: The Moderating Role of Para-Social Relationship. *Frontiers in Psychology*, 10, 3042. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03042>

Chen, K.-J., Lin, J.-S., & Shan, Y. (2021). Influencer marketing in China: The roles of parasocial identification, consumer engagement, and inferences of manipulative intent. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1436-1448. <https://doi.org/10.1002/cb.1945>

Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Villacres-Beltran, F. (2020). Influence marketing and its effect on the purchasing behavior of the millennial consumer. *Suma De Negocios*, 11(25), 99-107. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N25.A1>

Doshi, R., Ramesh, A., & Rao, S. (2022). Modeling Influencer Marketing Campaigns in Social Networks. *Ieee Transactions on Computational Social Systems*.

<https://doi.org/10.1109/TCSS.2022.3140779>

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020).

Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25.

<https://doi.org/10.1177/0008125620958166>

- Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N., & Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, 56, 102246. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102246>
- Huang, X., Chen, D., Wang, D., & Ren, T. (2020). Identifying Influencers in Social Networks. *Entropy*, 22(4), 450. <https://doi.org/10.3390/e22040450>
- Kim, J., & Kim, M. (2022). Rise of Social Media Influencers as a New Marketing Channel: Focusing on the Roles of Psychological Well-Being and Perceived Social Responsibility among Consumers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(4), 2362. <https://doi.org/10.3390/ijerph19042362>
- Koay, K. Y., Cheung, M. L., Soh, P. C.-H., & Teoh, C. W. (2022). Social media influencer marketing: The moderating role of materialism. *European Business Review*, 34(2), 224-243. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2021-0032>
- Martinez-Lopez, F. J., Anaya-Sanchez, R., Esteban-Millat, I., Torrez-Meruvia, H., D'Alessandro, S., & Miles, M. (2020). Influencer marketing: Brand control, commercial orientation and post credibility. *Journal of Marketing Management*, 36(17-18), 1805-1831. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1806906>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Mintin, M. (2018). *Balmain drops the Kardashians in favor of CGI models* | Page Six. <https://pagesix.com/2018/08/30/balmain-drops-the-kardashians-in-favor-of-cgi-models/>

- Rodrigo-Martin, L., Rodrigo-Martin, I., & Munoz-Sastre, D. (2021). Virtual Influencers as an advertising tool in the promotion of brands and products. Study of the commercial activity of Lil Miquela. *Revista Latina De Comunicacion Social*, 79.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1521>
- Sands, S., Campbell, C. L., Plangger, K., & Ferraro, C. (2022). Unreal influence: Leveraging AI in influencer marketing. *European Journal of Marketing*, 56(6), 1721-1747.
<https://doi.org/10.1108/EJM-12-2019-0949>
- Singh, K. (2021). Influencer Marketing from a Consumer Perspective: How Attitude, Trust, and Word of Mouth Affect Buying Behavior. *European Integration Studies*, 15, 231-241.
<https://doi.org/10.5755/j01.eis.1.15.28803>
- van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., Hudders, L., Vanwesenbeeck, I., Cauberghe, V., & van Berlo, Z. M. C. (2020). Effects of Disclosing Influencer Marketing in Videos: An Eye Tracking Study Among Children in Early Adolescence. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 94-106. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.09.001>
- von Mettenheim, W., & Wiedmann, K.-P. (2021). The complex triad of congruence issues in influencer marketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1277-1296.
<https://doi.org/10.1002/cb.1935>
- Yuan, Y.-H., Yeh, Y.-C., Wu, C.-H., Liu, C.-Y., Chen, H.-H., & Chen, C.-W. (2022). The Study of Para-Social Interaction With E-Word-of-Mouth for Influencer Marketing by Complex Computing. *Journal of Organizational and End User Computing*, 34(3).
<https://doi.org/10.4018/JOEUC.287105>

Zhang, X., & Choi, J. (2022). The Importance of Social Influencer-Generated Contents for User Cognition and Emotional Attachment: An Information Relevance Perspective. *Sustainability*, 14(11), 6676. <https://doi.org/10.3390/su14116676>