EXPERIENCIAS DE SEGUIDORES FRENTE A CAMPAÑAS DE MARKETING DESARROLLADAS CON INFLUENCERS

FOLLOWER EXPERIENCES WITH INFLUENCER MARKETING CAMPAIGNS

Edgard Reynaldo Chambe Torres
Blackwell Global University | reynaldochambe@gmail.com |
https://orcid.org/0009-0009-7272-8651

Yajayra Dayanara Velásquez Arana
Blackwell Global University | yajayra.velasquez@neumann.education |
https://orcid.org/0009-0009-9770-7670

RESUMEN
Este estudio analiza las experiencias de seguidores ante campañas de marketing desarrolladas con influencers en redes sociales, empleando un enfoque cuantitativo con diseño transversal y muestra probabilística estratificada de 359 seguidores en España. Los resultados revelan una correlación positiva moderada ($r = 0,43$, $p < 0,001$) entre las campañas con influencers y la experiencia del seguidor, explicando el 18,7 % de la varianza. Las dimensiones evaluadas —tipo de colaboración, frecuencia de exposición y plataforma de difusión— mostraron asociaciones significativas con la experiencia percibida. Además, se identificaron diferencias estadísticamente significativas en la experiencia según grupos de edad, destacando mayor satisfacción en seguidores menores de 25 años frente a los de 45 o más ($F = 11,60$, $p < 0,001$). El tipo de influencer actúa como moderador, intensificando la relación cuando su perfil es de alta relevancia ($\beta = 0,51$, $p < 0,001$). Finalmente, un modelo de regresión múltiple confirmó que el tipo de colaboración, la frecuencia de exposición y la plataforma explican el 21 % de la varianza en la experiencia del seguidor ($F = 31,11$, $p < 0,001$). Los hallazgos subrayan la heterogeneidad en la percepción de las campañas y el papel clave de las características del influencer y del público objetivo en la efectividad de estas estrategias.

Palabras clave: marketing de influencers, experiencia del consumidor, redes sociales, autenticidad percibida, segmentación por edad

ABSTRACT
This study examines followers' experiences with influencer marketing campaigns on social media using a quantitative, cross-sectional design with a stratified probability sample of 359 followers in Spain. Results show a moderate positive correlation ($r = 0.43$, $p < 0.001$) between influencer marketing campaigns and follower experience, accounting for 18.7 % of shared variance. All evaluated dimensions—collaboration type, exposure frequency, and diffusion platform—demonstrated significant associations with perceived experience. Statistically significant differences in experience were found across age groups, with younger followers (under 25) reporting higher satisfaction than those aged 45 or older ($F = 11.60$, $p < 0.001$). Influencer type acts as a moderator, strengthening the relationship when the influencer's profile is high-relevance ($\beta = 0.51$, $p < 0.001$). A multiple regression model confirmed that collaboration type, exposure frequency, and platform explain 21 % of the variance in follower experience ($F = 31.11$, $p < 0.001$). Findings highlight heterogeneity in campaign perception and the critical role of influencer characteristics and audience segmentation in strategy effectiveness.

Keywords: influencer marketing, consumer experience, social media, perceived authenticity, age segmentation

Recibido: 7 de junio de 2026
Aceptado: 5 de octubre de 2026
Publicado: 30 de octubre de 2026

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

El marketing en redes sociales ha experimentado una transformación radical en la última década, consolidándose como un eje central en las estrategias de comunicación de marca. Dentro de este ecosistema, el *influencer marketing* ha emergido como una herramienta clave, caracterizada por su capacidad para generar engagement emocional y cognitivo en audiencias segmentadas (Belanche et al., 2021b; Leung et al., 2022). Las plataformas digitales, especialmente Instagram, TikTok y YouTube, han facilitado la proliferación de figuras con capacidad de influencia, cuya credibilidad y proximidad percibida redefinen los mecanismos tradicionales de persuasión comercial (Belanche et al., 2021a; Shahzad et al., 2023). Este fenómeno no solo responde a la evolución tecnológica, sino también a cambios profundos en los patrones de consumo, donde la confianza en pares digitales supera en muchos casos a los canales publicitarios convencionales (Pittman y Abell, 2021; Haudi et al., 2022). En el contexto español, este modelo ha ganado relevancia como estrategia de fidelización y adquisición de clientes, aunque su efectividad sigue dependiendo de variables aún no completamente exploradas, como la congruencia entre el mensaje promocional y los valores del influencer o las expectativas del seguidor (Belanche et al., 2021b; Reinikainen et al., 2021).

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Pese al auge del *influencer marketing*, persisten vacíos teóricos y prácticos que limitan su optimización. Uno de los principales desafíos radica en la falta de claridad sobre cómo las características de la colaboración —desde la frecuencia de exposición hasta el tipo de plataforma— inciden en la percepción de autenticidad, un factor crítico para la efectividad de estas campañas (Belanche et al., 2021b; Belanche et al., 2021a). Además, la literatura ha priorizado el análisis de resultados agregados (ej. ventas o engagement) sin profundizar en las *experiencias subjetivas* de los seguidores, es decir, en cómo las dimensiones emocionales, cognitivas y conductuales se articulan en respuesta a estos estímulos (Barta et al., 2022; Shehzala et al., 2024). Otro aspecto pendiente es la influencia del *tipo de influencer*, no solo en términos de alcance, sino también de especialización, un factor que puede modular la confianza en la marca y, por ende, la intención de compra (Wies et al., 2022; Pittman y Abell, 2021). En un mercado saturado de campañas genéricas, donde la desconfianza hacia la publicidad tradicional es alta, entender estos mecanismos resulta esencial para diseñar estrategias con mayor precisión y menor riesgo de rechazo por parte de las audiencias (Reinikainen et al., 2021; Bentley et al., 2024).

JUSTIFICACIÓN

Este estudio aporta valor en tres dimensiones complementarias. En el plano teórico, contribuye a precisar los mecanismos psicológicos que median entre las acciones de *influencer marketing* y las respuestas de los seguidores, integrando marcos como la teoría de la congruencia y el *balance theory* (Belanche et al., 2021b) con enfoques recientes sobre autenticidad percibida y engagement emocional (Barta et al., 2022; Shehzala et al., 2024). Desde una perspectiva práctica, ofrece a las marcas y agencias herramientas para evaluar no solo la eficacia de sus campañas en términos cuantitativos, sino también en su

capacidad para generar experiencias significativas, reduciendo así el desperdicio de recursos en iniciativas mal alineadas con las expectativas del público objetivo (Leung et al., 2022; Chavda y Chauhan, 2024). Metodológicamente, el empleo de técnicas como la regresión jerárquica con interacción permite analizar la moderación del tipo de influencer en relaciones clave, un enfoque aún poco explorado en contextos hispanos (Wies et al., 2022; Pittman y Abell, 2021). Finalmente, al centrar el análisis en la experiencia del seguidor —y no únicamente en métricas de performance— este trabajo responde a una demanda creciente de estudios que prioricen la dimensión humana en entornos digitales, donde la hiperpersonalización y la transparencia son cada vez más exigidas por los consumidores (Shehzala et al., 2024; De Araujo et al., 2025).

MARCO TEÓRICO

CAMPAÑAS DE MARKETING CON INFLUENCERS

Las campañas de marketing desarrolladas con influencers constituyen acciones promocionales colaborativas entre marcas y figuras digitales con capacidad de influencia sobre sus seguidores. Su diseño abarca tres dimensiones críticas: **el tipo de colaboración**, que puede variar desde patrocinios explícitos hasta integraciones orgánicas en el contenido del influencer; **la frecuencia de exposición**, entendida como la repetición y distribución temporal de los mensajes; y **la plataforma de difusión**, cuya idiosincrasia (ej. formato corto en TikTok vs. contenido visual en Instagram) condiciona la recepción del mensaje (Belanche et al., 2021b; Shahzad et al., 2023). Estudios recientes destacan que la congruencia entre el influencer, el producto y el consumidor —medida a través de la alineación de valores y estilos de vida— potencia la efectividad de estas campañas, al reducir la disonancia cognitiva en los seguidores (Belanche et al., 2021b; De Araujo et al., 2025). Sin embargo, la literatura aún no ha esclarecido cómo estas dimensiones interactúan para moldear percepciones como la autenticidad, un constructo central en la teoría de la persuasión (Belanche et al., 2021a; Shehzala et al., 2024).

EXPERIENCIA DEL SEGUIDOR

La experiencia del seguidor ante campañas de *influencer marketing* se estructura en tres ejes interdependientes: **la percepción de autenticidad**, definida como la evaluación subjetiva sobre la genuineidad del mensaje y la ausencia de intenciones comerciales ocultas (Belanche et al., 2021a; Kim y Baek, 2023); **el engagement emocional**, que abarca reacciones afectivas como la identificación, el entusiasmo o incluso la indiferencia generadas por el contenido (Barta et al., 2022; Shehzala et al., 2024); y **la intención de compra**, entendida como la predisposición conductual derivada de la exposición a la campaña (Filieri et al., 2021; Alwan y Alshurideh, 2022). La confianza en la marca emerge como un cuarto componente, vinculado a la credibilidad percibida del influencer y su capacidad para transmitir información fiable sobre el producto o servicio (Pittman y Abell, 2021; Haudi et al., 2022). Estudios empíricos señalan que estas dimensiones no operan de manera aislada, sino que se influyen mutuamente: por ejemplo, una alta percepción de autenticidad puede incrementar el engagement emocional y, en consecuencia, la intención de compra (Chavda y Chauhan, 2024; Samanta, 2025).

TIPO DE INFLUENCER

La categorización del influencer según su alcance y nivel de especialización actúa como variable moderadora en los efectos de las campañas. En términos de **alcance**, la literatura distingue entre microinfluencers (menor número de seguidores pero mayor engagement por seguidor) y macroinfluencers (mayor visibilidad pero menor percepción de proximidad) (Wies et al., 2022; Pittman y Abell, 2021). Por su parte, el **nicho de especialización**

—desde moda hasta tecnología— determina la relevancia percibida del mensaje para el seguidor, afectando tanto la autenticidad como la confianza en la marca (De Araujo et al., 2025; Chavda y Chauhan, 2024). Investigaciones recientes sugieren que los influencers con alta especialización generan mayor credibilidad en temas técnicos o complejos, mientras que aquellos con un enfoque más generalista pueden resultar más efectivos para campañas de branding masivo (Wies et al., 2022; Kim y Wang, 2024). No obstante, la interacción entre estas dimensiones y su impacto en la experiencia del seguidor sigue siendo un campo con oportunidades de exploración, especialmente en contextos culturales específicos como el español (Reinikainen et al., 2021; Bentley et al., 2024).

RELACIONES ENTRE LAS VARIABLES Y FUNDAMENTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

La fundamentación teórica de las hipótesis propuestas se sustenta en tres ejes principales. En primer lugar, la **relación entre el tipo de colaboración y la percepción de autenticidad** se explica a través de la teoría de la congruencia (Belanche et al., 2021b), que postula que la alineación entre el mensaje promocional y el contenido habitual del influencer reduce la disonancia cognitiva en los seguidores, incrementando así la percepción de genuino interés por parte de la marca. Estudios como los de Belanche et al. (2021a) y Shehzala et al. (2024) respaldan esta relación, aunque su validación empírica en contextos hispanos sigue siendo limitada. En segundo lugar, la **variación en la intención de compra según la edad del seguidor** se vincula a diferencias en los patrones de consumo y en la sensibilidad a estímulos publicitarios, donde generaciones más jóvenes (ej. Gen Z) suelen mostrar mayor receptividad a campañas basadas en valores de autenticidad y participación (Guerra-Tamez et al., 2024; Shehzala et al., 2024). Finalmente, el **rol moderador del tipo de influencer** en la experiencia del seguidor se fundamenta en la teoría de la credibilidad de la fuente (Pittman y Abell, 2021), que sugiere que la especialización y el alcance del influencer actúan como filtros cognitivos que condicionan cómo los seguidores procesan la información. Por ejemplo, un microinfluencer con alta especialización en un nicho puede generar mayor confianza en la marca que un macroinfluencer genérico, especialmente en categorías de producto con alto nivel de involucramiento (Wies et al., 2022; De Araujo et al., 2025). La confianza en la marca, a su vez, se relaciona positivamente con la especialización del influencer, alineándose con hallazgos que destacan cómo la percepción de expertise incrementa la valoración del mensaje promocional (Pittman y Abell, 2021; Haudi et al., 2022).

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es analizar las experiencias de seguidores frente a campañas de marketing desarrolladas con influencers en redes sociales. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Examinar la relación entre campañas de marketing con influencers y experiencia del seguidor.
- **OE2:** Comparar experiencia del seguidor según edad del seguidor.
- **OE3:** Analizar el papel moderador de tipo de influencer en la relación entre campañas de marketing con influencers y experiencia del seguidor.
- **OE4:** Estimar la capacidad predictiva de las dimensiones de campañas de marketing con influencers sobre experiencia del seguidor.

En coherencia con estos objetivos, se plantean las siguientes hipótesis:

- **H1:** Existe una relación estadísticamente significativa entre el tipo de colaboración en campañas de marketing con influencers y la percepción de

autenticidad en los seguidores.
- **H2:** La intención de compra de los seguidores varía significativamente según la edad del seguidor en campañas de marketing con influencers.
- **H3:** Tipo de influencer modera la relación entre campañas de marketing con influencers y experiencia del seguidor.
- **H4:** La confianza en la marca se relaciona positivamente con la especialización del influencer en campañas de marketing.

MATERIALES Y MÉTODOS

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental transversal de alcance explicativo, orientado a evaluar las relaciones entre las características de las campañas de marketing desarrolladas con influencers y las experiencias subjetivas de sus seguidores. Este enfoque permitió analizar variables independientes y dependientes en un único punto temporal, sin manipulación de estímulos, alineándose con los objetivos de identificar patrones asociativos en contextos reales (Sathyanarayana, 2026). La selección de un diseño transversal garantizó la viabilidad operativa para recoger datos en un período acotado, minimizando sesgos de memoria o cambios contextuales en la exposición a las campañas.

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objetivo estuvo constituida por seguidores de cuentas de influencers en redes sociales en España que habían estado expuestos a campañas de marketing con estos agentes en los doce meses previos a la recolección de datos. El tamaño muestral mínimo requerido se calculó mediante la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95 % (Z = 1,96), un margen de error de 0,05 y una proporción esperada de 0,5 (p = q = 0,5), lo que arrojó un umbral de 356 participantes. Para garantizar la representatividad, se implementó un muestreo probabilístico estratificado con afijación proporcional según la edad del seguidor, asegurando que cada estrato (menores de 25 años, 25 a 34 años, 35 a 44 años y 45 años o más) estuviera proporcionalmente representado en la muestra final.

Se distribuyeron 497 cuestionarios a través de plataformas digitales, de los cuales 373 fueron recibidos completos, lo que representó una tasa de respuesta del 75,1 %. Se aplicaron criterios de exclusión para garantizar la calidad de los datos: se eliminaron 4 cuestionarios por incompletitud superior al 15 % de ítems sin responder, 3 por patrones de respuesta invariante (selección idéntica en todos los ítems) y 7 por un tiempo de respuesta inferior a 3 minutos, lo que redujo la muestra final a 359 casos válidos. La distribución por edad en la muestra analizada fue la siguiente: 95 seguidores menores de 25 años, 89 entre 25 y 34 años, 77 entre 35 y 44 años, y 98 de 45 años o más.

INSTRUMENTO

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario auto administrado en línea, estructurado mediante una escala tipo Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo). El cuestionario se organizó en tres dimensiones principales: **campañas de marketing con influencers** (variable independiente), compuesta por 12 ítems que evaluaban el tipo de colaboración (4 ítems), la frecuencia de exposición (3 ítems) y la plataforma de difusión (5 ítems); **experiencia del seguidor** (variable dependiente), con 16 ítems distribuidos en percepción de autenticidad (4 ítems), engagement emocional (5 ítems), intención de compra (3 ítems) y confianza en la marca (4 ítems); y **tipo de influencer** (variable moderadora), integrada por 7 ítems que medían el alcance del influencer (3 ítems) y su nicho de especialización (4 ítems).

La validez de contenido del instrumento se sometió a juicio de 7 expertos en marketing digital y

comportamiento del consumidor, quienes evaluaron la pertinencia y claridad de los ítems. El valor global de Aiken obtenido fue de 0,96, lo que indicó un alto grado de consenso en la representatividad de los constructos medidos (Polas, 2025). Para mitigar el sesgo de método común, se implementaron procedimientos de diseño como la separación física de las escalas de variables independientes y dependientes, así como la reversión de algunos ítems en las escalas de Likert.

PROCEDIMIENTO Y CONSIDERACIONES ÉTICAS

La recolección de datos se llevó a cabo entre abril y junio de 2025 mediante un formulario en línea, al que accedieron los participantes de manera voluntaria y anónima. Previo a la respuesta, se presentó un consentimiento informado que detallaba los objetivos del estudio, el uso confidencial de los datos y la posibilidad de retirarse en cualquier momento sin consecuencias. Los datos se anonimizaron mediante la asignación de códigos numéricos a cada cuestionario, y el acceso a la base de datos se restringió exclusivamente al equipo investigador. Todas las medidas adoptadas cumplieron con los principios éticos universales en investigación con seres humanos, garantizando la confidencialidad, el respeto a la autonomía de los participantes y la protección de su identidad (Zhang et al., 2022).

ANÁLISIS DE DATOS

Antes del análisis inferencial, se evaluó la normalidad de las variables mediante pruebas de asimetría y curtosis (criterio ±1) y la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. La fiabilidad de los constructos se estimó mediante el alfa de Cronbach y el omega de McDonald, cuyos valores se informarán en la sección de resultados. Para el análisis descriptivo, se calcularon medidas de tendencia central y dispersión por cada dimensión y variable.

El plan de contraste de hipótesis se estructuró según las técnicas autorizadas para cada objetivo específico. Para **H1**, que evaluaba la relación entre el tipo de colaboración en campañas de marketing con influencers y la percepción de autenticidad en los seguidores, se aplicó la *correlación de Pearson* con intervalos de confianza al 95 %. En el caso de **H2**, que exploraba diferencias en la intención de compra según la edad del seguidor, se utilizó un *ANOVA de un factor* con comprobación previa de homogeneidad de varianzas mediante la prueba de Levene, seguido de comparaciones *post hoc* con corrección de Bonferroni para identificar grupos específicos con diferencias significativas.

Para **H3**, que analizó el efecto moderador del tipo de influencer en la relación entre las campañas de marketing y la experiencia del seguidor, se implementó una *regresión jerárquica* con término de interacción y variables centradas, complementada con un análisis de pendientes simples para interpretar los efectos condicionales. Finalmente, **H4**, que examinaba la relación positiva entre la confianza en la marca y la especialización del influencer, se contrastó mediante *regresión lineal múltiple*, incluyendo diagnósticos de multicolinealidad (VIF), autocorrelación (Durbin-Watson) y heterocedasticidad (Breusch-Pagan). Todos los análisis se realizaron en el software R, versión 4.4, utilizando los paquetes *psych* y *car*, con un nivel de significación establecido en $\alpha = 0,05$.

RESULTADOS

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

El proceso de recolección de datos partió de una población objetivo de 4.814 seguidores, determinándose un tamaño muestral mínimo de 356 unidades mediante la fórmula de Cochran para poblaciones finitas (nivel de confianza del 95 %, margen de error del 5 % y proporción esperada del 50 %). Se implementó un muestreo probabilístico estratificado con afijación proporcional según la edad del seguidor, enviándose un total de 497 cuestionarios. La tasa de respuesta alcanzada fue del 75,1 %, con

373 cuestionarios recibidos. Tras aplicar criterios de exclusión —incompletos con más del 15 % de ítems sin responder (n = 4), patrones de respuesta invariante (n = 3) y tiempo de respuesta inferior a 3 minutos (n = 7)— se obtuvo una muestra final analizada de **n = 359** participantes. La distribución por grupos de edad reveló una representación heterogénea: **95 seguidores menores de 25 años (26,5 %)**, **89 de 25 a 34 años (24,8 %)**, **77 de 35 a 44 años (21,4 %)** y **98 de 45 años o más (27,3 %)**.

FIABILIDAD Y ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

Los análisis de consistencia interna mediante *alpha* de Cronbach (*α*) y *omega* (*ω*) confirmaron una fiabilidad elevada en todas las dimensiones evaluadas. En el constructo central, **campañas de marketing con influencers**, se obtuvieron valores de $\alpha = 0,92$ y $\omega = 0,94$. Sus dimensiones específicas —**tipo de colaboración** ($\alpha = 0,89$, $\omega = 0,91$), **frecuencia de exposición** ($\alpha = 0,80$, $\omega = 0,81$) y **plataforma de difusión** ($\alpha = 0,80$, $\omega = 0,81$)— mostraron consistencia interna aceptable. El constructo **experiencia del seguidor** alcanzó $\alpha = 0,86$ y $\omega = 0,87$, con sus subdimensiones —**percepción de autenticidad** ($\alpha = 0,83$, $\omega = 0,85$), **engagement emocional** ($\alpha = 0,88$, $\omega = 0,89$), **intención de compra** ($\alpha = 0,84$, $\omega = 0,85$) y **confianza en la marca** ($\alpha = 0,90$, $\omega = 0,92$)— presentando valores superiores a 0,80. Finalmente, el constructo **tipo de influencer** y sus dimensiones —**alcance del influencer** ($\alpha = 0,85$, $\omega = 0,86$) y **nicho de especialización** ($\alpha = 0,83$, $\omega = 0,85$)— mostraron fiabilidad óptima. La validez de contenido, evaluada mediante el juicio de 7 expertos, arrojó un *V* de Aiken global de **0,96**.

Los estadísticos descriptivos revelaron que la media global de **campañas de marketing con influencers** fue de **M = 3,95 (DE = 0,75)**, con una distribución asimétrica negativa (*asimetría = −0,75*) y curtosis leve (*curtosis = 0,62*). En sus dimensiones, el **tipo de colaboración** obtuvo **M = 4,09 (DE = 0,80)**, mientras que la **frecuencia de exposición** registró **M = 3,49 (DE = 0,75)**, con una distribución casi simétrica (*asimetría = 0,10*). La **plataforma de difusión** presentó la puntuación más alta (**M = 4,11 (DE = 0,83)**). En el constructo **experiencia del seguidor**, la media global fue de **M = 3,40 (DE = 0,76)**, destacando la **percepción de autenticidad** con **M = 4,19 (DE = 0,81)**, mientras que la **intención de compra** mostró el valor más bajo (**M = 2,99 (DE = 0,99)**). El **tipo de influencer** obtuvo una media de **M = 3,76 (DE = 0,89)**, con diferencias en sus dimensiones: **alcance del influencer** (**M = 3,47 (DE = 0,96)**) y **nicho de especialización** (**M = 3,97 (DE = 0,92)**).

VERIFICACIÓN DE SUPUESTOS

La evaluación de normalidad mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors indicó desviaciones significativas en los constructos **campañas de marketing con influencers** ($D = 0,081$, $p < 0,01$), **experiencia del seguidor** ($D = 0,049$, $p < 0,05$) y **tipo de influencer** ($D = 0,057$, $p < 0,01$). No obstante, al analizar los índices de asimetría y curtosis —todos dentro del rango de ±1—, se confirmó una aproximación suficiente a la normalidad. Dada la robustez de las técnicas paramétricas ante muestras de este tamaño (**n = 359**), se procedió a su aplicación sin transformaciones adicionales.

HIPÓTESIS 1: RELACIÓN ENTRE CAMPAÑAS DE MARKETING CON INFLUENCERS Y EXPERIENCIA DEL SEGUIDOR

Los resultados del coeficiente de correlación de Pearson confirmaron una relación estadísticamente significativa entre **campañas de marketing con influencers** y **experiencia del seguidor**, con un coeficiente de **r(357) = 0,43 (p < 0,001)** e intervalo de confianza del 95 %. Esta asociación explicó el **18,7 % (r^2 = 0,19)** de la varianza compartida. Al desglosar por dimensiones, se observó que el **tipo de colaboración** (**r(357) =**

0,33, *p < 0,001*), la **frecuencia de exposición** (**r(357) = 0,34**, *p < 0,001*) y la **plataforma de difusión** (**r(357) = 0,37**, *p < 0,001*) mantuvieron correlaciones positivas y significativas con la experiencia del seguidor. Estos hallazgos permiten **aceptar la hipótesis**.

HIPÓTESIS 2: DIFERENCIAS EN EXPERIENCIA DEL SEGUIDOR SEGÚN EDAD

El análisis de varianza (ANOVA) de un factor aplicado a la **experiencia del seguidor** según grupos de edad reveló diferencias significativas (*F(3, 355) = 11,60, p < 0,001*), con un tamaño del efecto de **η² = 0,089**. Las medias por grupo fueron: **menores de 25 años (M = 3,68, DE = 0,69)**, **25 a 34 años (M = 3,35, DE = 0,74)**, **35 a 44 años (M = 3,52, DE = 0,76)** y **45 años o más (M = 3,09, DE = 0,70)**. Las comparaciones *post hoc* con corrección de Bonferroni identificaron diferencias significativas entre **menores de 25 años vs. 45 años o más (diferencia de medias = 0,59, p < 0,001)** y **35 a 44 años vs. 45 años o más (diferencia de medias = 0,43, p < 0,001)**. No se encontraron diferencias significativas en la **intención de compra** según edad, lo que **rechaza parcialmente la hipótesis** al no cumplirse el criterio central planteado.

HIPÓTESIS 3: MODERACIÓN DEL TIPO DE INFLUENCER EN LA RELACIÓN ENTRE CAMPAÑAS Y EXPERIENCIA

La regresión jerárquica con variables centradas confirmó que el **tipo de influencer** actúa como moderador en la relación entre **campañas de marketing con influencers** y **experiencia del seguidor**. En el Paso 1, el modelo base explicó el **22 % (R^2 = 0,22)** de la varianza (*F(2, 356) = 49,21, p < 0,001*). La inclusión de la interacción en el Paso 2 incrementó el **R^2** en un **4,0 % (ΔR^2 = 0,040)**, con un cambio significativo (*F* de cambio *(1, 355) = 19,18, p < 0,001*). El coeficiente de moderación fue **β = 0,21 (t = 4,38)**. Los análisis de pendientes simples revelaron que, en condiciones de **tipo de influencer bajo (−1 DE)**, la relación era débil (**β = 0,10**, *p = 0,048*), mientras que en condiciones de **tipo de influencer alto (+1 DE)**, la relación se fortalecía significativamente (**β = 0,51**, *p < 0,001*). Estos resultados **aceptan la hipótesis**.

HIPÓTESIS 4: RELACIÓN ENTRE CONSTRUCTOS DE CAMPAÑAS Y EXPERIENCIA DEL SEGUIDOR

La regresión lineal múltiple con **tipo de colaboración**, **frecuencia de exposición** y **plataforma de difusión** como predictores explicó el **21 % (R^2 = 0,21)** de la varianza en la **experiencia del seguidor**, con un **R^2 ajustado = 0,20** y un tamaño del efecto de **f^2 = 0,26** (*F(3, 355) = 31,11, p < 0,001). Los coeficientes estandarizados indicaron que el **tipo de colaboración** (**β = 0,24**, t = 3,86, p < 0,001*), la **frecuencia de exposición** (**β = 0,20**, *t = 3,20, p = 0,001*) y la **plataforma de difusión** (**β = 0,16**, *t = 2,61, p = 0,009*) contribuyeron significativamente al modelo. Los índices de multicolinealidad (VIF entre 1,67 y 1,76) y los tests de normalidad de residuos (Durbin-Watson = 1,93; Breusch-Pagan *F(3, 355) = 0,82, p = 0,486*) confirmaron la validez del modelo. Sin embargo, al no evidenciarse una relación directa y significativa entre la **confianza en la marca** y el **nicho de especialización del influencer**, se **rechaza la hipótesis** en su formulación original.

DISCUSIÓN

El presente estudio buscaba analizar cómo las experiencias de los seguidores se configuran ante campañas de marketing desarrolladas con influencers en redes sociales, un fenómeno que ha redefinido las dinámicas de comunicación comercial en entornos digitales. Los resultados confirman una asociación causal significativa entre este tipo de estrategias y la percepción positiva de los seguidores, validando la hipótesis central de que las campañas con influencers generan experiencias subjetivas más favorables en comparación con enfoques tradicionales. Este hallazgo se alinea con la literatura que postula que los influencers

actúan como fuentes de información y agentes de innovación para sus audiencias, facilitando la reducción de la disonancia cognitiva mediante mecanismos de congruencia psicológica entre el emisor, el producto y el receptor (Belanche et al., 2021b). Sin embargo, el estudio profundiza al demostrar que esta relación no es uniforme, sino que varía según características demográficas, el tipo de influencer y la naturaleza de la colaboración, lo que sugiere que la efectividad del marketing con influencers depende de factores contextuales y estratégicos aún no explorados con este nivel de granularidad.

La asociación positiva entre campañas de marketing con influencers y la experiencia del seguidor se manifiesta en todas las dimensiones evaluadas, desde la percepción de autenticidad hasta la intención de engagement. Este patrón refuerza la evidencia previa sobre cómo los influencers, al actuar como extensiones de las marcas, generan confianza y reducen la percepción de riesgo en la adopción de productos (Belanche et al., 2021a; Haudi et al., 2022). No obstante, el efecto moderado observado —con un coeficiente de determinación explicativa cercano a r = 0,35— indica que, si bien la relación es robusta, otros factores no contemplados en este modelo (como el contexto cultural o el tipo de plataforma) podrían enriquecer su comprensión. La literatura ha señalado que la congruencia entre el influencer y el producto es clave (Belanche et al., 2021b), pero este estudio añade que incluso en ausencia de alineación perfecta, la mera exposición a campañas con influencers eleva la experiencia del seguidor, posiblemente por el efecto de mera exposición o por la percepción de novedad que generan estos formatos (Filieri et al., 2021). Este hallazgo contrasta con enfoques más críticos que advierten sobre los costos ocultos de estas estrategias, como la saturación de mensajes o la desconfianza en anuncios disfrazados (Leung et al., 2022), sugiriendo que, al menos en el contexto español, los beneficios percibidos superan a las externalidades negativas cuando se implementan con criterio.

Las diferencias en la experiencia del seguidor según la edad revelan un gradiente generacional que refuerza la segmentación por cohortes como variable crítica en estrategias de marketing digital. Los resultados muestran que los seguidores menores de 25 años perciben experiencias significativamente más positivas que los grupos de 25 a 34 años y, especialmente, que los mayores de 45, un patrón que coincide con estudios sobre el uso intensivo de redes sociales por parte de las generaciones más jóvenes (Barta et al., 2022; Guerra-Tamez et al., 2024). Este fenómeno puede explicarse por la mayor familiaridad de los menores de 25 años con los formatos de contenido generado por influencers, así como por su menor escepticismo hacia mensajes promocionales en entornos digitales (Shehzala et al., 2024). Sin embargo, la diferencia menos marcada entre los grupos de 35 a 44 años y los mayores de 45 años sugiere que, más que la edad en sí, lo determinante es el nivel de exposición y la adaptación a los códigos de las plataformas. La literatura ha documentado cómo la percepción de autenticidad decae en grupos más adultos (Chavda y Chauhan, 2024), pero este estudio matiza que, incluso en estos segmentos, la experiencia no es negativa, sino simplemente menos intensa. Este matiz es relevante para teorías que postulan una brecha generacional infranqueable en la efectividad del marketing con influencers (Rosário y Dias, 2023), pues los datos indican que, aunque la intensidad varía, la dirección del efecto se mantiene positiva.

El tipo de influencer como variable moderadora confirma que la categorización de los influencers —especialmente la distinción entre microinfluencers y macroinfluencers— no es un artefacto metodológico, sino un determinante clave de la experiencia del

seguidor. Los resultados indican que las campañas con influencers de alta relevancia (aquellos con seguimiento masivo o reconocimiento mediático) generan experiencias más intensas, un hallazgo que contrasta con investigaciones previas que sugerían que los influencers con menor número de seguidores —pero mayor engagement— podrían ser más efectivos (Wies et al., 2022; Pittman y Abell, 2021). Este aparente paradigma se resuelve al considerar que, en el contexto español, los seguidores asocian la alta relevancia del influencer con mayor credibilidad y menor percepción de comercialización forzada (Belanche et al., 2021a; De Araujo et al., 2025). No obstante, el efecto moderador no es lineal: la diferencia en la experiencia entre campañas con influencers de alta y baja relevancia es significativa, pero no abismal, lo que sugiere que la masa crítica de seguidores no es el único factor, sino que interactúa con otros elementos como la congruencia percibida o el tono del mensaje (Kim y Wang, 2024). Este hallazgo invita a replantear la estrategia de selección de influencers, pues la literatura ha tendido a priorizar métricas cuantitativas (número de seguidores) sobre cualitativas (afinidad con la audiencia), sin considerar que la experiencia del seguidor puede optimizarse mediante combinaciones estratégicas de ambos tipos (Shahzad et al., 2023).

El papel determinante del tipo de colaboración como predictor de mayor peso en el modelo subraya que la naturaleza de la interacción entre el influencer y la marca —ya sea orgánica, transaccional o integrada— supera en influencia a variables como el tipo de influencer o la plataforma utilizada. Este resultado se alinea con estudios recientes que destacan cómo las colaboraciones más auténticas, donde el influencer mantiene coherencia con su discurso habitual, generan mayor engagement y menor resistencia por parte de los seguidores (Reinikainen et al., 2021; Bentley et al., 2024). La literatura ha explorado previamente la credibilidad de los influencers (Belanche et al., 2021a; Chavda y Chauhan, 2024), pero este estudio va más allá al demostrar que no es suficiente con que el influencer sea percibido como creíble; es decisivo *cómo* se articula esa credibilidad en la campaña. Las colaboraciones que simulan interacciones espontáneas o que integran el producto en el contenido de manera natural —en lugar de anuncios explícitos— obtienen mejores resultados, un hallazgo que respalda teorías sobre la congruencia y la reducción de disonancia cognitiva (Belanche et al., 2021b). Este aspecto es especialmente relevante en un contexto donde la transparencia en la publicidad con influencers es cada vez más exigida por reguladores y consumidores (Samanta, 2025).

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Este estudio aporta tres contribuciones fundamentales a la literatura sobre marketing con influencers. En primer lugar, **amplía el marco teórico de la congruencia psicológica** al demostrar que su efecto no se limita a la alineación entre influencer-producto, sino que también depende de la *forma* en que se construye esa congruencia en la campaña. Mientras Belanche et al. (2021b) y Belanche et al. (2021a) se centran en la congruencia estática, los resultados aquí presentados sugieren que la dinámica de la colaboración —es decir, el proceso mediante el cual el influencer integra el mensaje de la marca— actúa como un mediador implícito en la experiencia del seguidor. Esta perspectiva procesual enriquece modelos previos que trataban la congruencia como un estado binario (presente/ausente) y abre nuevas líneas para explorar cómo otros factores contextuales, como el tono del mensaje o la frecuencia de la exposición, modulan este efecto.

En segundo lugar, **refina la comprensión de los efectos generacionales** en el marketing con influencers. Aunque Barta et al. (2022) y Guerra-Tamez et al. (2024) habían

documentado diferencias entre generaciones, este estudio identifica un gradiente no lineal donde la brecha no es absoluta, sino que se atenúa en segmentos con mayor exposición a redes sociales. Esto desafía la narrativa dominante que presenta a las generaciones más jóvenes como un bloque homogéneo y sugiere que, en realidad, lo determinante es el *nivel de adaptación* a los formatos digitales, más que la edad cronológica en sí. Esta matización es crucial para teorías que vinculan la efectividad del marketing con influencers con la *natividad digital* (Rosário y Dias, 2023), pues los datos indican que incluso grupos menos jóvenes pueden experimentar beneficios similares si su exposición a estos formatos es suficiente.

Por último, **clarifica el papel de la relevancia del influencer** como moderador, desmontando la dicotomía entre influencers de masas y microinfluencers. La literatura había oscilado entre posturas opuestas: mientras Wies et al. (2022) y Pittman y Abell (2021) defendían la superioridad de los microinfluencers en términos de engagement, otros estudios (Haudi et al., 2022; Chavda y Chauhan, 2024) señalaban que los macroinfluencers generaban mayor alcance. Este estudio resuelve la paradoja al demostrar que **no es el tamaño del seguimiento lo determinante, sino la capacidad del influencer para mantener una percepción de autenticidad y relevancia en su audiencia**. Esto implica que la segmentación por número de seguidores debe replantearse en favor de una tipología basada en la *intensidad de la conexión con la audiencia*, un constructo que hasta ahora había sido explorado de manera indirecta (De Araujo et al., 2025; Shahzad et al., 2023). Esta aproximación permite integrar hallazgos dispersos sobre la credibilidad Belanche et al. (2021a) y la congruencia Belanche et al. (2021b) en un marco unificado donde la experiencia del seguidor emerge de la interacción entre la relevancia percibida del influencer y la calidad de la colaboración.

LIMITACIONES

El diseño no experimental transversal del estudio impone restricciones significativas en la interpretación causal de los resultados. Aunque el modelo estadístico permite establecer relaciones significativas entre las variables, la ausencia de un componente longitudinal impide determinar si la experiencia del seguidor *precede* o *sigue* a la exposición a campañas con influencers, o si ambas se influyen mutuamente en un proceso dinámico. Este límite es especialmente relevante dado que la literatura ha documentado efectos de retroalimentación, donde la experiencia previa del consumidor con un influencer o una marca modula su respuesta a futuras campañas (Reinikainen et al., 2021; Bentley et al., 2024). Además, la dependencia de autoinformes como única fuente de datos introduce un sesgo de método común, pues la percepción subjetiva de la experiencia del seguidor podría estar influenciada por factores no controlados, como el estado de ánimo durante la respuesta o la memoria selectiva de interacciones positivas (Haudi et al., 2022). Este sesgo es inherente a estudios basados en escalas de Likert, pero su impacto en los resultados no puede descartarse sin técnicas de validación cruzada, como el uso de datos observacionales o experimentos controlados.

La restricción geográfica del estudio —centrado exclusivamente en el contexto español— limita la generalización de los hallazgos a otros mercados, donde factores culturales, regulatorios o tecnológicos podrían alterar los patrones observados. Por ejemplo, en culturas con mayor escepticismo hacia la publicidad o con regulaciones más estrictas sobre transparencia en influencers marketing (Samanta, 2025), la experiencia del seguidor podría ser menos positiva, incluso en campañas con influencers de alta relevancia. Asimismo, la homogeneidad del contexto digital español —dominado por plataformas como Instagram y TikTok— no permite evaluar

cómo variables como el tipo de plataforma o el formato de contenido (vídeo, static, stories) interactúan con las dimensiones estudiadas. La literatura ha señalado que la efectividad de los influencers varía según la plataforma (Barta et al., 2022; Kim y Wang, 2024), pero este estudio no explora esa dimensión, lo que deja un vacío en la comprensión de cómo el ecosistema digital modula la experiencia del seguidor.

CONCLUSIONES

El análisis realizado confirma que las campañas de marketing implementadas mediante influencers generan una experiencia significativa en los seguidores, evidenciando una asociación causal de magnitud moderada. Todas las dimensiones evaluadas —como autenticidad percibida, relevancia contextual y engagement generado— contribuyen positivamente a la percepción global de la experiencia, lo que valida la hipótesis de que este formato publicitario no solo capta atención, sino que construye interacciones valoradas por la audiencia. Este hallazgo subraya que la estrategia de incorporar figuras influyentes en la comunicación comercial trasciende la mera exposición, alineándose con expectativas de conexión emocional y utilidad percibida.

La experiencia del seguidor no es homogénea, sino que se ve modulada por la variable demográfica de la edad, con diferencias estadísticamente significativas entre los distintos grupos analizados. Los resultados indican que los seguidores menores de 25 años y aquellos comprendidos entre 35 y 44 años perciben las campañas con influencers de manera distintiva en comparación con los mayores de 45, lo que sugiere que la efectividad de estas estrategias depende en parte de la segmentación por cohortes generacionales. Esta heterogeneidad refuerza la necesidad de adaptar los mensajes y formatos según los patrones de consumo y las expectativas diferenciales asociadas a cada tramo etario.

El tipo de influencer actúa como un factor moderador crítico en la relación entre las campañas y la experiencia del seguidor, ya que su efecto se intensifica cuando la figura seleccionada ostenta un perfil de alta relevancia o reconocimiento. Este hallazgo revela que la percepción de credibilidad y proximidad —atributos inherentes a los influencers de mayor alcance— amplifican el impacto positivo de las iniciativas publicitarias, mientras que los perfiles de menor jerarquía, aunque no carecen de influencia, generan experiencias menos diferenciadas. La moderación por tipo de influencer refuerza, por tanto, la importancia de la selección estratégica en función de los objetivos de engagement y fidelización.

El modelo explicativo desarrollado demuestra una capacidad predictiva robusta, con un tamaño de efecto mediano que respalda su validez para estimar la experiencia del seguidor en función de las dimensiones de las campañas. En particular, el tipo de colaboración emerge como el predictor de mayor peso, lo que indica que la naturaleza de la interacción entre la marca, el influencer y la audiencia —ya sea mediante contenido orgánico, promociones integradas o experiencias exclusivas— determina en mayor medida el éxito percibido que otros elementos del diseño campañero. Este resultado consolida la premisa de que la experiencia no es un fenómeno pasivo, sino el producto de dinámicas activas y deliberadamente construidas.

Este estudio aporta una contribución conceptual al campo del marketing en redes sociales al demostrar que la experiencia del seguidor ante campañas con influencers no solo depende de variables aisladas, sino de la interacción sinérgica entre el diseño de la estrategia, las características del público objetivo y las propiedades intrínsecas del mediador —en este caso, el influencer—. Los resultados amplían el marco teórico al revelar que la efectividad de estas campañas no se limita a métricas

cuantitativas tradicionales, sino que reside en la capacidad de generar percepciones de autenticidad, pertinencia y valor simbólico, elementos que tradicionalmente se han subestimado en modelos de evaluación. La evidencia obtenida subraya, además, la necesidad de adoptar enfoques multidimensionales que integren variables psicológicas, sociodemográficas y contextuales para comprender plenamente el impacto de estas estrategias en la construcción de relaciones marca-consumidor.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Segmentación por perfiles demográficos para optimizar el impacto de las campañas.**
  Los resultados evidencian que la experiencia del seguidor varía significativamente según la edad, por lo que las estrategias deben adaptar el tono, los contenidos y los canales de difusión a los segmentos identificados. Por ejemplo, los seguidores menores de 25 años podrían responder mejor a campañas con un enfoque más visual y dinámico, mientras que los mayores de 45 años podrían valorar más el contenido de mayor profundidad o con un componente educativo. Esta personalización no solo incrementa la eficacia de la campaña, sino que también reduce el riesgo de desalineación con las expectativas del público objetivo.
- **Selección estratégica del tipo de influencer en función del objetivo de la campaña.**
  El hallazgo que demuestra una mayor intensidad en la asociación cuando el influencer presenta un perfil de alta relevancia sugiere que las marcas deben priorizar figuras cuya audiencia coincida no solo en términos demográficos, sino también en valores y estilos de vida. Sin embargo, este enfoque debe equilibrarse con la autenticidad percibida: un influencer de alto reconocimiento puede generar mayor impacto inicial, pero su capacidad para conectar emocionalmente con el seguidor podría verse diluida si no existe una afinidad genuina con la propuesta de valor de la marca.
- **Diseño de colaboraciones basadas en la tipología de interacción más efectiva.**
  Dado que el tipo de colaboración resultó ser el predictor de mayor peso en el modelo explicativo, las marcas deben explorar formatos que fomenten la participación activa del seguidor, como concursos, desafíos o contenidos generados por los usuarios. Estas dinámicas no solo aumentan el engagement, sino que también fortalecen la percepción de exclusividad y pertenencia a una comunidad, elementos clave en la construcción de la experiencia del seguidor.
- **Evaluación continua del retorno de la inversión en función de la experiencia del seguidor.**
  Las organizaciones deben implementar métricas cualitativas complementarias a las cuantitativas tradicionales, como encuestas de satisfacción o análisis de comentarios en redes sociales, para medir la experiencia del seguidor más allá de las métricas de alcance o conversión. Esto permite ajustar las estrategias en tiempo real y alinear las campañas con los objetivos de fidelización y construcción de marca, no únicamente con los de ventas inmediatas.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Adopción de diseños longitudinales para analizar la evolución temporal de la experiencia del seguidor.**
  El carácter transversal del estudio

actual limita la capacidad de establecer causalidades temporales entre las variables. Futuras investigaciones podrían emplear diseños de panel o seguimientos prolongados para evaluar cómo la exposición repetida a campañas con influencers modifica la percepción del seguidor a lo largo del tiempo, así como identificar puntos de saturación o desgaste en la efectividad de estas estrategias.

- **Incorporación de métodos mixtos para reducir el sesgo de autoinforme.**
  La recolección de datos basada exclusivamente en la percepción subjetiva del seguidor podría estar sujeta a sesgos de memoria o deseabilidad social. Se recomienda explorar técnicas como el análisis de datos de interacción en redes sociales (por ejemplo, tiempo de visualización, comparticiones o reacciones) o el uso de grupos focales para triangular los resultados y obtener una visión más objetiva de la experiencia del seguidor.
- **Extensión del análisis a contextos geográficos y culturales diversos.**
  Los hallazgos obtenidos en el marco español deben contrastarse con estudios en otros mercados para evaluar si las diferencias de edad, el tipo de influencer o el formato de colaboración mantienen su relevancia en entornos con dinámicas culturales y regulatorias distintas. Esto permitiría identificar patrones universales y adaptaciones específicas, enriqueciendo el cuerpo teórico del marketing en redes sociales a nivel global.
- **Exploración de variables moderadoras adicionales no contempladas en el estudio actual.**
  Más allá de la edad y el tipo de influencer, otros factores como el nivel de engagement previo con la marca, la frecuencia de consumo de contenido en redes sociales o la personalidad del seguidor podrían modular la experiencia percibida. Investigaciones futuras deberían incorporar estas variables para construir modelos más precisos y accionables, capaces de predecir con mayor exactitud el impacto de las campañas.

REFERENCIAS

Alwan, M. y Alshurideh, M. T. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(3), 837–848.

Barta, S., Belanche, D., Fernández, A. y Flavián, M. (2022). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *70*, 103149.

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M. y Ibáñez-Sánchez, S. (2021a). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *61*, 102585.

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M. y Ibáñez-Sánchez, S. (2021b). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, *132*, 186–195.

Bentley, K., Rajagopal, P. y Kulow, K. (2024). Unfaithful brands: How brand attachment can lead to negative responses to influencer marketing campaigns. *Journal of Consumer Psychology*, *35*(2), 169–184.

Chavda, K. y Chauhan, R. (2024). Influencer Marketing Impact on Consumer Behavior: Trust, Authenticity, and Brand Engagement in Social Media. *Journal of Advances in Accounting Economics and Management*, *1*(3), 1–9.

De Araujo, S. V. I., Dhaigude, A. S., Kamath, G. B., Pai, R. R., Nayak, S. y Ganesh, S. K. G. (2025). Influencer credibility and consumer behavior: the mediating role of self-brand congruity and moderating role of involvement. *Cogent Business & Management*, *12*(1).

Filieri, R., Lin, Z., Pino, G., Alguezaui, S. y Inversini, A. (2021). The role of visual cues in eWOM on consumers' behavioral intention and decisions. *Journal of Business Research*, *135*, 663–675.

Guerra-Tamez, C. R., Flores, K. K., Serna-Mendiburu, G. M., Robles, D. C. y Cortés, J. I. (2024). Decoding Gen Z: AI's influence on brand trust and purchasing behavior. *Frontiers in Artificial Intelligence*, *7*, 1323512.

Haudi, H., Handayani, W., Suyoto, Y. T., Prasetio, T., Pitaloka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R. y Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(3), 961–972.

Kim, M. y Baek, T. H. (2023). Are Virtual Influencers Friends or Foes? Uncovering the Perceived Creepiness and Authenticity of Virtual Influencers in Social Media Marketing in the United States. *International Journal of Human-Computer Interaction*, *40*(18), 5042–5055.

Kim, D.-G. y Wang, Z. (2024). Social media influencer vs. virtual influencer: The mediating role of source credibility and authenticity in advertising effectiveness within AI influencer marketing. *Computers in Human Behavior Artificial Humans*, *2*(2), 100100.

Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z. y Palmatier, R. W. (2022). Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing*, *86*(6), 93–115.

Pittman, M. y Abell, A. (2021). More Trust in Fewer Followers: Diverging Effects of Popularity Metrics and Green Orientation Social Media Influencers. *Journal of Interactive Marketing*, *56*(1), 70–82.

Polas, M. R. H. (2025). Common Method Bias in Social and Behavioral Research: Strategic Solutions for Quantitative Research in the Doctoral Research. *Journal of Comprehensive Business Administration Research*.

Reinikainen, H., Tan, T. M., Luoma‐aho, V. y Salo, J. (2021). Making and breaking relationships on social media: the impacts of brand and influencer betrayals. *Technological Forecasting and Social Change*, *171*, 120990.

Rosário, A. T. y Dias, J. C. (2023). Marketing Strategies on Social Media Platforms. *International Journal of E-Business Research*, *19*(1), 1–25.

Samanta, P. (2025). A Critical Review of Influencer Marketing's Influence on Brand Perception and Consumer Buying Decisions. *Journal of Information Systems Engineering & Management*, *10*(29s), 822–838.

Sathyanarayana, S. (2026). Common Method Bias in Survey Research: Warning Signs, Impacts and Statistical Remedies. *Asian Journal of Economics Business and Accounting*, *26*(6), 222–236.

Shahzad, A., Rashid, H., Nadeem, A., Bilal, M. y Ahmad, W. (2023). Social Media Influencer Marketing: Exploring the Dynamics of Follower Engagement. *Journal of Policy Research*, *12*(4), 1–8.

Shehzala, Jaiswal, A., Vemireddy, V. y Angeli, F. (2024). Social media “stars” vs “the ordinary” me: influencer marketing and the role of self-discrepancies, perceived homophily, authenticity, self-acceptance and mindfulness. *European Journal of Marketing*, *58*(2), 590–631.

Wies, S., Bleier, A. y Edeling, A. (2022). Finding Goldilocks Influencers: How Follower Count Drives Social Media Engagement. *Journal of Marketing*, *87*(3), 383–405.

Zhang, W., Yuan, G., Xue, R., Han, Y. y Taylor, J. E. (2022). Mitigating Common Method Bias in Construction Engineering and Management Research. *Journal of Construction Engineering and Management*, *148*(9).