

Influencer Marketing and Purchase Intention in the Business Field: A Systematic Review from 2019 to 2024

Valeria Alessandra Lora Olazo¹, Evelyn Soledad De la Cruz Ayala², Richard Aguirre-Camarena³,

¹Universidad Privada del Norte (UPN), Lima, Perú, N00285432@upn.pe

²Universidad Privada del Norte (UPN), Lima, Perú, N00406061@upn.pe

³Universidad Privada del Norte (UPN), Lima, Perú, richard.aguirre@upn.edu.pe

Abstract— The present research comprises the state of the art of Influencer Marketing and its relationship with purchase intention in the business field. The main concepts from the literature are presented, as discussed by different authors within the scientific community. Influencer Marketing is considered a business strategy in which the central figure is the influencer, who promotes the brand and seeks to increase sales of various products or services. On the other hand, purchase intention refers to the consumer's willingness to acquire a product or service in the near future. The methodology follows a qualitative approach using a systematic review of research studies. As a result, a total of 142 studies were identified, of which 22 were selected. The inclusion criteria considered the most relevant research on the topic from the years 2019 to 2024. Additionally, a search and analysis of scientific studies from articles published in Scopus-indexed journals was conducted. The discussion presents different perspectives on both terms, highlighting the strong links between influencer marketing and consumer purchase intention. It is concluded that Influencer Marketing, through the influencer's credibility, is one of the most influential elements in purchase intention. Moreover, the perceived empathy between followers and influencers also emerges as a key factor in fostering emotional connections and parasocial relationships that enhance purchase intention.

Keywords—Marketing, Influencer Marketing, Purchase Intention, Social Media.

Marketing de Influencer y la Intención de compra en el ámbito empresarial, una revisión sistemática del periodo 2019-2024

Valeria Alessandra Lora Olazo¹, Evelyn Soledad De la Cruz Ayala², Richard Aguirre-Camarena³

¹Universidad Privada del Norte (UPN), Lima, Perú, N00285432@upn.pe

²Universidad Privada del Norte (UPN), Lima, Perú, N00406061@upn.pe

³Universidad Privada del Norte (UPN), Lima, Perú, richard.aguirre@upn.edu.pe

Resumen – La presente investigación comprende el estado del arte del Marketing de Influencer y su relación con la intención de compra en el ámbito empresarial. Se presentan los principales conceptos de la literatura por diferentes autores de la comunidad científica. El Marketing de Influencer es considerado una estrategia empresarial en el cual el protagonista es el influencer, quien impulsan la marca y buscan captar incrementar las ventas de los diferentes productos o servicios, por otro lado, la intención de compra hace referencia a la disposición que tiene el consumidor de adquirir un producto o servicio en un futuro cercano. La metodología es de enfoque cualitativo utilizando la revisión sistemática de investigaciones, producto de ello, se obtuvo un total de 142 estudios, siendo seleccionados 22. Los criterios de inclusión consideraron investigaciones más relevantes del tema entre los años 2019-2024, además se realizó la búsqueda y análisis de estudios científicos de artículos publicados en revistas de la base de datos de Scopus. La discusión muestra puntos de vista de diferentes posiciones respecto a ambos términos donde coinciden los fuertes vínculos que existen entre el marketing de influencer y la intención de compra del consumidor. Se concluye que el Marketing de Influencer a través de la credibilidad del influencer es uno de los elementos más influyentes en la intención de compra, donde la empatía percibida entre los seguidores y los influencers también emerge como un factor clave para generar conexiones emocionales y relaciones parasociales que favorecen la intención de compra.

Palabras Claves – Marketing, Marketing de Influencer, Intención de compra, Redes Sociales.

I. INTRODUCCIÓN

La transformación digital y el auge de Internet han redefinido el marketing de las marcas en el ámbito empresarial, expandiendo sus canales de comunicación más allá de los medios tradicionales hacia plataformas innovadoras como las redes sociales. En este nuevo ecosistema digital, surge el marketing de influencer con actores claves (influencer) para generar conexiones auténticas y fomentar el compromiso con las marcas a través de sus comunidades leales virtuales. Su papel trasciende la simple promoción, convirtiéndolos en narradores de historias que impactan directamente a los consumidores y motiva la compra. No obstante, la efectividad de esta estrategia depende de una selección cuidadosa del influenciador adecuado, considerando factores como su alineación con los valores de la marca y la credibilidad ante su audiencia [4,9,30].

En la última década, las empresas que realizan marketing en redes sociales aplican estrategias apoyándose en los llamados “influencers”. Estos últimos, son usuarios líderes de

contenido con una cantidad relevante de seguidores que suben activamente en sus cuentas “stories” o “reviews” sobre un campo específico en el que se desarrollan, como, el mundo fitness o el de los viajes [3]. Y es así como, en conjunto, nace el Marketing de Influencers, una estrategia en la que las empresas invierten en estas estrellas de internet llamados “influencer” tanto para buscar la venta de sus productos o servicios como para aumentar su exposición de marca y empatizar con el público, considerado como una herramienta de promoción clave [11,14,33].

En los últimos tiempos, vemos a los influencers en varias plataformas y hablando de diversos temas, pues cada uno de ellos tiene un diferente alcance y comunidad, lo que derivó a que existan tipos de “influencers”. Estos pueden definirse por su cantidad de seguidores, como, por ejemplo, los “nano influencers”, aquellos que recién empiezan y tienen hasta 10,000 seguidores, o por la temática de su cuenta en redes sociales, como los “fashion influencers”, usuarios con una alta cantidad de seguidores que tienen la capacidad de afectar la decisión de otras personas en cuanto a la compra de artículos de la industria de la moda con alta credibilidad de la fuente [5,7,37].

La referencia [19] resalta como en el ámbito de los negocios, el marketing de influencers se ha posicionado como una herramienta clave para generar intenciones de compra en consumidores digitales, pues los influenciadores se han convertido en una nueva especie de patrocinadores. Debido a su credibilidad, atractivo y experiencia, estas figuras son capaces de moldear las percepciones de sus seguidores, facilitando la construcción de una actitud favorable hacia la marca que promocionan [2,35]. Investigaciones recientes han resaltado tanto atributos personales del Influencer como características percibidas que son determinantes en este proceso. Por ejemplo, en el estudio hallaron que los influencers no famosos, quienes son considerados más auténticos y cercanos, generan mayores intenciones de compra que las celebridades tradicionales. Asimismo, afirmaron que la interacción en tiempo real a través de transmisiones en vivo permite a los consumidores percibir una experiencia más personalizada, lo cual incrementa sus intenciones de compra [31,32,39].

La referencia [12] explica que las empresas buscan cada vez más optimizar el impacto de estas estrategias para garantizar resultados positivos e incrementar la intención de compra, pues a medida que aumenta el impacto del marketing de influencers, estas figuras se convierten en fuentes de

información confiables. Como ejemplo de ello, se destaca un estudio donde la relación parasocial y un vínculo de “amistad” construido por los seguidores con su influencer favorito, característica que se desarrolla y permite que el influencer sea visto como una figura cercana en quien se puede confiar en cuanto a recomendaciones. Asimismo, destacan que atributos como la hemofilia como la percepción de similitud entre el consumidor y el influencer, donde se fomenta comportamientos de co-creación de valor, como compartir opiniones sobre los productos, lo cual beneficia a las marcas. En resumen, se identifica que empresas de diversos sectores están optando por estrategias que involucren conectar más personalmente con su público, aplicando marketing de Influencer como la estrategia donde el influencer logra un mayor alcance en el segmento de mercado escogido y además, alineándose a las expectativas de los consumidores digitales impulsando la marca [1,6,25].

Considerando ello, el objetivo de esta investigación es identificar información relevante de la relación que existente entre marketing de Influencer y la intención de compra en el ámbito empresarial, partiendo con la revisión sistemática de artículos en Scopus durante el periodo 2019 al 2024, considerando como pregunta de investigación: ¿Cuáles son los estudios abordados de la variable Marketing de Influencer que se asocian con la intención de compra en el ámbito empresarial en los últimos 06 años?

II. MÉTODO

La referencia [36] indica que la revisión sistemática de literatura se alinea con un tipo de investigación cualitativo de nivel exploratorio-descriptivo, donde la identificación, revisión, evaluación e interpretación de estudios académicos aportan conocimiento al tema de investigación. La revisión sistemática se realizó en base a la adaptación del método PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), generando precisión y análisis con la recopilación de datos de la literatura científica [16].

En la investigación, la pregunta central de estudio es: ¿Cuáles son los estudios abordados de la variable Marketing de Influencer que se asocian con la intención de compra en el ámbito empresarial en los últimos 06 años?, se accedió al repositorio Scopus a fin de seleccionar los artículos de la investigación.

A. Criterios de Elegibilidad

La recopilación de datos es originaria de artículos del periodo 2019 al 2024 de la base de datos Scopus, considerando únicamente artículos del idioma inglés.

B. Fuentes de Información

Se utilizó la base de datos Scopus como motor de búsqueda principal dado que es la más importante en la literatura científica.

C. Estrategias de búsqueda de información

Los descriptores fueron las palabras claves de las investigación: “marketing”, “marketing de Influencer”,

“intención de compra” y “redes sociales” y se seleccionó en la base a la siguiente formula de búsqueda : TITLE-ABS-KEY ("influencer marketing" AND "purchase intention") AND PUBYEAR > 2018 AND PUBYEAR < 2025 AND (LIMIT-TO (DOCTYPE,"ar")) AND (LIMIT-TO (SUBJAREA,"BUSI")) OR LIMIT-TO (SUBJAREA,"SOCI")) OR LIMIT-TO (SUBJAREA,"COMP")) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE,"English")) OR LIMIT-TO (LANGUAGE,"Spanish")) AND (LIMIT-TO (EXACTKEYWORD,"Influencer Marketing") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD,"Purchase Intention")). Adicionalmente se utilizó traducciones en inglés y español, de un idioma a otro, para optimizar la búsqueda.

D. Proceso de selección de los estudios

Para la selección de artículos se utilizó el método PRISMA examinando información relevante de la relación e influencia que existe entre el marketing de influencer y la intención de compra en el ámbito empresarial entre los años 2019 al 2024. Entre los criterios de Inclusión tenemos (a) artículos científicos ubicados en el periodo desde el 2019 hasta 2024, (b) Selección de artículos con idioma Ingles (c) artículos que responden la pregunta de investigación, por otro lado, en los criterios de exclusión tenemos: (a) artículos científico fuera del periodo definido (2019 al 2024), (b) artículos científicos que no responden directamente a la pregunta central de la investigación y (c) artículos científicos idiomas orientales difíciles de entender. (ver figura 1)

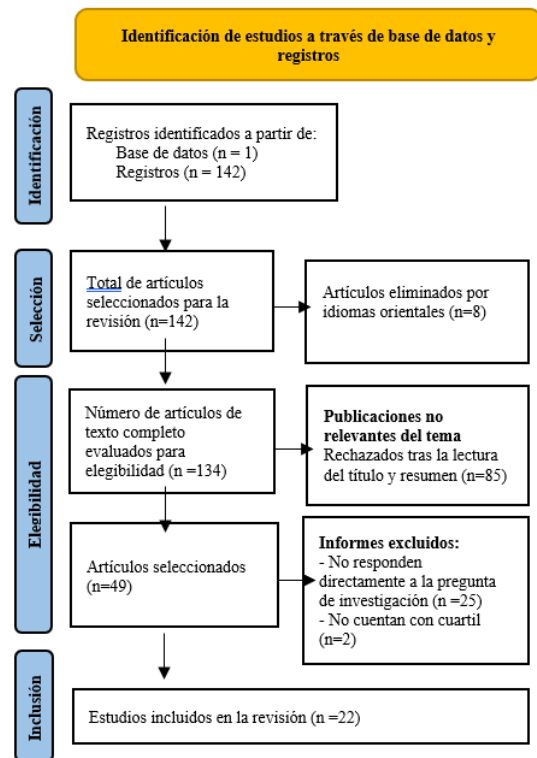


Figura 1. Proceso de selección de información de la literatura científica.

Por otro lado, recalcar que los artículos científicos seleccionados fueron publicados durante los últimos seis años (2019-2024), se dio preferencia al idioma inglés.

E. Lista de los Datos

Los diversos estudios previamente seleccionados tienen como objetivo responder a la pregunta de investigación buscando conocer a profundidad la relación existente entre marketing de influencer y la intención de compra del cliente en el ámbito empresarial durante los últimos 6 años, cabe precisar que en el cuadro se detalla información importante de los artículos seleccionados. (ver Tabla I)

F. Evaluación de Riesgo de Sesgo

Las interpretaciones subjetivas de los artículos pueden ocasionar sesgo en la investigación, por tanto, es importante revisar cada uno de ellos, a fin de seleccionar las investigaciones que respondan principalmente a la pregunta general de investigación, también se excluyeron artículos fuera de periodo definido en la investigación.

G. Métodos de Síntesis

La presente investigación busca analizar la información recopilada de artículos científicos que respondan a la pregunta de investigación: ¿Cuáles son los estudios científicos que asocian la relación entre la variable Marketing de Influencer y la Intención de Compra en el entorno empresarial en los últimos 06 años?, por otro lado, se utilizará diversas tablas y figuras a fin de brindar visualmente información clave de la investigación.

III. RESULTADOS Y DISCUSION

Posteriormente al análisis de la selección de artículos científicos originarios de la base Scopus bajo el modelo PRISMA, se recopiló un total de 22 artículos científicos, los cuales responden directamente a la pregunta de investigación

Se evidenció 03 continentes, siendo Asia el continente con mayor número de artículos (17 publicaciones = 77.3%), seguido de Europa (04 publicaciones = 18.2%) y por último Oceanía (01 publicación = 4.5%).(ver Tabla II)

Tabla II.
Cantidad de artículos científicos encontrados según Continente/País

Continente / País	Nro.	%	Idioma
Oceanía	1	4.5%	-
Australia	1	4.5%	Inglés
Europa	4	18.2%	-
Alemania	1	4.5%	Inglés
Francia	1	4.5%	Inglés
Portugal	1	4.5%	Inglés
España	1	4.5%	Inglés
Asia	17	77.3%	-
China	5	22.7%	Inglés
India	4	18.2%	Inglés
Japón	1	4.5%	Inglés
Jordán	1	4.5%	Inglés
Malasia	1	4.5%	Inglés
Pakistán	1	4.5%	Inglés
Arabia Saudí	1	4.5%	Inglés
Singapur	1	4.5%	Inglés
Corea Sur	1	4.5%	Inglés
Taiwán	1	4.5%	Inglés
Total	22	100.0%	

Fuente: Elaboración Propia

En los artículos científicos seleccionados identificamos el uso del idioma Inglés, lo que demuestra que es un idioma universal para estos temas de investigación (ver Tabla III).

Tabla III.
Cantidad de artículos científicos encontrados según Idioma

Idioma	Nro.	%
Inglés	22	100.0%
Total	22	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

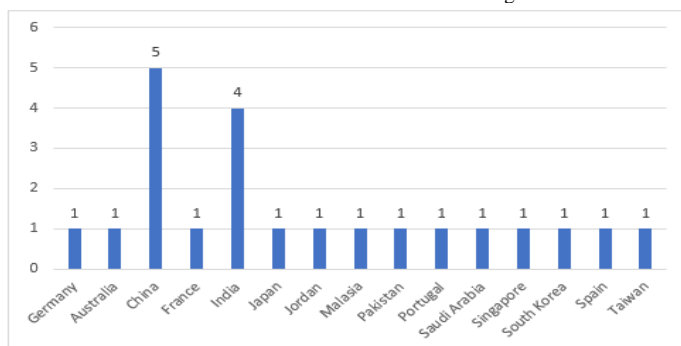
Tabla I.
Lista de Datos de Artículos Científicos seleccionados.

NRO	TITULO	AUTORES	BASE DATOS	AÑO	PAIS	REVISTA	CUARTIL	IDIOMA	TIPO DE INV (ruta → enfoque)	TECNICA/INST RUMENTO
1	The Power of Influencers: How Does Influencer Marketing Shape Consumers' Purchase Intentions?	Chen, Yiming; Qin, Zhaoyue; Yan, Yue; Huang	Scopus	2024	China	Sustainability (Switzerland)	Q1	Inglés	Investigación Cuantitativo	Encuesta / Cuestionario
2	The Influencers' Attributes and Customer Purchase Intention: The Mediating Role of Customer Attitude Toward Brand	Zhao, X., Yu, Y., Y., Li, Y.	Scopus	2024	China	SAGE Open	Q1	Inglés	Investigación Cuantitativo	Encuesta / Cuestionario
3	Influencer-generated content on social media: how does influencers' self-disclosure affect followers' purchase intentions?	Zhang, Y.	Scopus	2024	China	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	Q1	Inglés	Investigación Cuantitativo	Cuestionario
4	Effectiveness of social media influencers and their impact on customers' attitudes and buying intention	Elmoussa, H., Yee, W.F., Cheah, J.-H.	Scopus	2024	Malasia	International Journal of Internet Marketing and Advertising	Q3	Inglés	Investigación Cuantitativo	Encuesta / Cuestionario
5	Impact of influencers' influencing strategy on follower outcomes: evidence from China	Dou, W., Wu, J., Yan, M., Tang, J.	Scopus	2024	China	Asia Pacific Business Review	Q2	Inglés	Investigación Cuantitativo	Encuesta / Cuestionario
6	The rise of new age social media influencers and their impact on the consumers' reaction and purchase intention	Kumar, S., Nair, P., Sridharan, A.	Scopus	2023	India	International Journal of Business and Emerging Markets	Q3	Inglés	Investigación Cuantitativo	Cuestionario
7	Digital Influencers' Attributes and Perceived Characterizations and Their Impact on Purchase Intentions	Pereira, M.J.D.S., Cardoso, A., Canavarro, A., Figueiredo, J., Garcia, J.E.	Scopus	2023	Portugal	Sustainability (Switzerland)	Q1	Inglés	Investigación Cuantitativo	Encuesta / Cuestionario
8	The effects of influencer type, regulatory focus, and perceived authenticity on consumers' purchase intention	Ren, L., Lee, SK, Chun, Y.	Scopus	2023	South Korea	International Journal of Consumer Studies	Q1	Inglés	Investigación Cuantitativo	Cuestionario
9	The effect of social media influencers on purchase intention: Examining the mediating role of brand attitude	Al-Mu'ani, L., Alrwashdeh, M., Ali, H., Al-Assaf, KT	Scopus	2023	Jordan	International Journal of Data and Network Science	Q2	Inglés	Investigación Cuantitativo	Encuesta / Cuestionario
10	Designing a knowledge-based system (KBS) to study consumer purchase intention: the impact of digital influencers in Pakistan	Rasheed, R., Amirah, N.A.	Scopus	2023	Pakistan	Kybernetes	Q1	Inglés	Investigación Cuantitativo	Encuesta / Cuestionario

11	Investigating the relationships between influencers and their followers: Moderator of human brand of influencer (HBI) phase	Yoshida, Y.-Yu., A., Tang, Y.-C., Huang, G.-Z.	Scopus	2023	Taiwan	Electronic Commerce Research and Applications	Q1	Inglés	Investigación Cuantitativo	Encuesta / Cuestionario
12	Role of social media influencers' (smi's) content value in influencing customer attitude and purchase intention	Al Doghan, MA, Arias, A.	Scopus	2023	Saudi Arabia	International Journal of eBusiness	Q2	Inglés	Investigación Cuantitativo	Encuesta / Cuestionario
13	Purchasing intentions and digital influencers	Laroutis, D., Aguilar, A., Zamán, M.	Scopus	2023	France	International Journal of Internet Marketing and Advertising	Q3	Inglés	Investigación Cuantitativo	Encuesta / Cuestionario
14	Social Media Influencers' Traits and Purchase Intention: A Moderated Mediation Effect of Attitude Towards Brand Credibility and Brand Familiarity	Karim, Venugopal, P.	Scopus	2023	India	FIIB Business Review	Q2	Inglés	Investigación Cuantitativo	Encuesta / Cuestionario
15	Impact of the perceived risk in influencers' product recommendations on their followers' purchase attitudes and intention	Cabeza-Ramírez, LJ, Sánchez-Cañizares, SM, Santos-Roldán, LM, Fuentes-García, FJ	Scopus	2022	Spain	Technological Forecasting and Social Change	Q1	Inglés	Investigación Cuantitativo	Cuestionario
16	Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention	Bu Y., Parkinson, J., Thaichon, P.	Scopus	2022	Australia	Journal of Retailing and Consumer Services	Q1	Inglés	Investigación Cuantitativo	Cuestionario
17	Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of Characterizations	Hisashi M., Spring, H., Lee, Y.	Scopus	2022	Japan	Technological Forecasting and Social Change	Q1	Inglés	Investigación Cuantitativo	Cuestionario
18	Influencer marketing: purchase intention and its antecedents	Li, Y., Peng, Y.	Scopus	2021	China	Marketing Intelligence and Planning	Q1	Inglés	Investigación Cuantitativo	Encuesta / Cuestionario
19	Effects of disclosing ads on Instagram: the moderating impact of similarity to the influencer	Acosta, B., Matias, J., Schäfer, S.	Scopus	2021	Germany	International Journal of Advertising	Q1	Inglés	Investigación Cuantitativo	Encuesta / Cuestionario
20	The Effect of Influencer Marketing on Consumers' Brand Admiration and Online Purchase Intentions: An Emerging Market Perspective	Trivedi, J., Sama, R.	Scopus	2020	India	Journal of Internet Commerce	Q1	Inglés	Investigación Cuantitativo	Encuesta / Cuestionario
21	Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility	Saima, Khan, M. A.	Scopus	2020	India	Journal of Promotion Management	Q2	Inglés	Investigación Cuantitativo	Cuestionario
22	Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media	Chen L., Shupe, Y.	Scopus	2019	Singapore	Journal of Interactive Advertising	Q2	Inglés	Investigación Cuantitativo	cuestionario

Por otro lado, se observa un total de 15 países con interés del tema investigado, identificando a China como el país con mayor interés del tema (05 publicaciones = 22.7%), seguido de India (04 publicaciones = 18.2%), Australia (1 publicaciones = 4.5%), Alemania (01 publicaciones = 4.5%), Francia (01 publicaciones = 4.5%), Portugal (01 publicación = 4.5%), España (01 publicación = 4.5%), Japón (01 publicación = 4.5%), Jordania (01 publicación = 4.5%), Malasia (01 publicación = 4.5%), Pakistán (01 publicación = 4.5%), Arabia Saudita (01 publicación = 4.5%), Singapur (01 publicación = 4.5%) y Taiwan (01 publicación = 4.5%). (ver Tabla IV)

Tabla IV.
Cantidad de artículos científicos encontrados según País

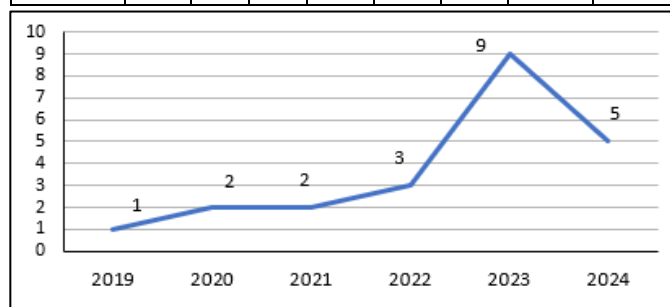


Fuente: Elaboración Propia

En los artículos seleccionados según año de publicaciones, identificamos que el año 2023 cuenta con mayor número de publicaciones (09 publicaciones = 40.9%), seguido de año 2024 (05 publicaciones = 22.7%), luego 2022 (03 publicaciones = 13.6%), en el año 2021 (02 publicaciones = 9.1%), el año 2020 (02 publicaciones = 9.1%) y el año 2019 (01 publicación = 4.5%). (ver Tabla V)

Tabla V.
Cantidad de artículos científicos encontrados según año publicación

Cuartil / Año	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Total Cuartil	% Cuartil
Total Año	1	2	2	3	9	5	22	100.0%
% Año	4.5%	9.1%	9.1%	13.6%	40.9%	22.7%	100.0%	*



Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, observamos que el cuartil Q1 tiene mayor número de publicaciones del tema investigado (13 publicaciones = 59.1%), seguido del cuartil Q2 (06 publicaciones = 27.3%) y luego cuartil Q3 (03 publicaciones = 13.6%), cabe precisar que el 86.4% corresponden a Q1 y Q2. (ver Tabla VI)

Tabla VI.

Cantidad de artículos científicos encontrados según cuartil de publicación

Cuartil / Año	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Total Cuartil	% Cuartil
Q1		1	2	3	4	3	13	59.1%
Q2	1	1			3	1	6	27.3%
Q3					2	1	3	13.6%
Total Año	1	2	2	3	9	5	22	100.0%
% Año	4.5%	9.1%	9.1%	13.6%	40.9%	22.7%	100%	*

Fuente: Elaboración Propia

Un estudio realizado en China investiga sobre la relación del marketing de influencers en la intención de compra de la comida light, los resultados demuestran que la credibilidad de los influencers es altamente valorada por sus recomendaciones objetivas, genuinas y con contenido de calidad; por otro lado, el live-stream marketing es relevante por la experiencia de compra personalizada que ofrece, aunque debe alinearse con las necesidades e intereses del público. Entre los hallazgos concluyen que la confianza del consumidor en las recomendaciones objetivas y en los conocimientos profesionales de los influencers juega un papel clave en la intención de compra [1]. Otra investigación en China acerca del comercio en redes sociales mediante transmisiones en vivo destacan un incremento significativo en el alcance, la visibilidad de la marca y la intención de compra. Se identificó que los atributos del influencer, como la credibilidad, la interactividad y el atractivo, influyen de manera significativa en la actitud de compra de los clientes hacia la marca. Por tanto, la credibilidad y el atractivo del influencer son los principales factores que potencian la intención de compra, reafirmando su importancia en las estrategias de live-stream marketing [21, 40].

Un estudio sobre los efectos de la autorrevelación de los influencers en las intenciones de compra del consumidor, encontró una influencia en las relaciones parasociales de los seguidores y en su interacción en línea con el contenido del influencer. Además, se identificó que las relaciones parasociales y la interacción en línea median parcialmente el efecto de la autorrevelación personal y profesional en las intenciones de compra. Estos hallazgos subrayan la importancia de la conexión emocional y el compromiso generado a través de la autorrevelación, destacando su influencia en las decisiones de compra de los seguidores [9]. Otra investigación sobre el impacto de los influencers de redes sociales en las actitudes e intenciones de compra hacia promociones concluyó que la credibilidad, la actitud y las normas subjetivas están

estrechamente relacionadas con la intención de compra, destacando la importancia de estos factores en la efectividad de las estrategias promocionales en redes sociales [13,41].

La referencia [10] analizó la relación entre el marketing de influencers y las comunicaciones estratégicas en empresas Chinas donde revela que la presentación estratégica de cualidades deseables por parte de los influencers impacta positivamente la afinidad de los seguidores y las intenciones de compra. Los resultados muestran que las estrategias deliberadas de influencia fortalecen las relaciones parasociales con los seguidores, lo que genera resultados de ventas favorables. Además, se identificó que esta relación se ve moderada por la similitud en los estilos de comunicación entre los influencers y sus seguidores, destacando la importancia de una conexión auténtica y alineada para maximizar los resultados comerciales [10]. Un estudio en Portugal, analizó cómo los atributos (actitud homofílica, atractivo social y físico) y las características percibidas (experiencia e integridad) de los influencers en redes sociales influyen en las intenciones de compra de los consumidores. Los resultados destacan que el tipo de influencer más influyente en la intención de compra es el "seguidor de tendencias", además, se encontró que la intención de compra inducida fue generada por sus atributos personales y características percibidas, relación parasocial y el atractivo físico como los mediadores más significativos. Por tanto, se recalca la importancia de la conexión emocional con el influencer y una apariencia física más atractiva aumentan significativamente la probabilidad de impactar en la intención de compra del consumidor [12,19,31].

La referencia [13] analizó una investigación realizada en China, Corea del Sur y Estados Unidos acerca del impacto del tipo de influencer (celebridad o no celebridad) en la intención de compra de los consumidores, considerando variables psicológicas como el enfoque regulatorio y la autenticidad percibida como moderadoras. Los resultados concluyeron que los influencers no famosos generan mayores intenciones de compra en comparación con los influencers famosos. Otro estudio realizado en Jordania analizó el impacto de los atributos del influencer (confiabilidad, experiencia y calidad del contenido) en la intención de compra, con la actitud hacia la marca como variable mediadora. Los resultados revelaron que estos atributos del influencer tienen un efecto positivo en las intenciones de compra, destacándose la confiabilidad del influencer como el factor de mayor impacto en este aspecto [2,25,32].

Otro estudio enfatizó una investigación donde el atractivo del influencer utilizando las teorías de la atracción interpersonal, la identificación social dual y la teoría de la marca humana influyen en la intención de compra. Los resultados muestran que las características que construyen el atractivo percibido, generan una identificación dual del seguidor tanto con el influencer como con la comunidad de fans, lo cual incrementa las intenciones de compra. Estos hallazgos destacan la importancia de desarrollar una conexión auténtica y un atractivo personal para maximizar el impacto del

influencer en las decisiones de consumo [18]. Un estudio realizado en Arabia Saudita analizó el impacto de los Social Media Influencers en la promoción de productos y servicios, especialmente en la industria de comida rápida en redes sociales. El estudio concluye que los Social Media Influencers son efectivos para fomentar actitudes de compra favorables, destacando la relación directa entre la calidad del contenido generado y su impacto positivo en las intenciones de compra [1,40].

La referencia [20] examinó las variables que impulsan la intención de compra de los seguidores en el contexto del marketing de influencers. Los datos revelaron que el comportamiento de compra de los seguidores está influenciado tanto por las características del influencer como por las características propias del seguidor, así como por el tipo de producto o servicio ofrecido. Estos hallazgos destacan la importancia de considerar la conexión personal entre el influencer y su audiencia, así como la relevancia de potenciar el impacto de los influencers en las decisiones de compra. Otro estudio sobre los efectos de los rasgos de los influencers en redes sociales en la intención de compra encontró que la confiabilidad, la experiencia y la actitud hacia la credibilidad de la marca tienen un impacto positivo en dicha intención [17]. Un estudio sobre el impacto de los influencers al momento de recomendar un producto, analizó la relación entre el aprendizaje observacional, la implicación con el producto y el riesgo percibido en la efectividad de las recomendaciones. Los resultados revelaron que el riesgo percibido tiene un efecto negativo en la actitud hacia el producto y la intención de compra, mientras que la autenticidad percibida del mensaje mostró el mayor impacto positivo sobre la actitud, mitigando significativamente el riesgo percibido y generando una intención de compra positiva [8,19].

Un estudio realizado en los Estados Unidos sobre el marketing de influencia en redes sociales encontró que la homofilia, entendida como la afinidad entre los influencers y sus audiencias, tiene un efecto positivo en el comportamiento de compra. Este comportamiento, a su vez, está asociado positivamente con el valor esperado de la marca y la intención de compra. Además, la relación parasocial entre el cliente y el influencer modera la interacción entre la homofilia y el comportamiento del cliente. Los resultados subrayan la importancia de la homofilia como un factor clave en la generación de participación activa del cliente al momento de la compra, lo que incrementa tanto el valor percibido de la marca como las intenciones de compra de los seguidores [6]. Un estudio realizado en Corea del Sur sobre el impacto del marketing de influencia en redes sociales concluyó que las relaciones parasociales entre influencers y seguidores tienen un impacto positivo significativo en las intenciones de compra, superando incluso a otras características del influencer, como la credibilidad. Además, se encontró que el tipo de influencer percibido juega un papel crucial en la intensidad de estas relaciones, destacando la importancia de una conexión

auténtica y emocional para maximizar el impacto en las decisiones de compra de los consumidores [24,26].

Los resultados de la investigación realizada en China, muestran que los influencers en redes sociales influyen significativamente en los consumidores al estimular actitudes positivas, como la satisfacción con la imagen y la confianza en la publicidad, lo que impacta directamente en la intención de compra. Las características de los influencers, como la experiencia, originalidad y homofilia, tienen un efecto positivo tanto en la satisfacción con la imagen como en la confianza en la publicidad, mientras que el atractivo influye únicamente en la satisfacción con la imagen y la interactividad solo en la confianza en la publicidad. Además, se comprobó que la conexión personal de los consumidores con la marca actúa como un mediador entre estas actitudes y sus intenciones de compra [22,29].

Los resultados de una investigación en la India sobre el consumo de productos electrónicos revelan que los influencers expertos generan un mayor impacto en las intenciones de compra online en comparación con las recomendaciones de las celebridades famosas y atractivas [38]. Otro estudio en la India, destaca que los atributos como la confiabilidad, la calidad de la información y el valor de entretenimiento de los influencers tienen un impacto significativo en su credibilidad, la cual, a su vez, influye en la intención de compra de los consumidores [16]. Otro estudio realizado en Estados Unidos sobre el impacto del marketing de influencia en redes sociales revela que el contenido de información en la plataforma digital influye positivamente en la confianza de los seguidores con las publicaciones de la marca, dicha confianza, a su vez, mejora las intenciones de compra de los consumidores. Por otro lado, se destaca que los seguidores tienden a seguir a influencers con los que se sienten identificados, reforzando el papel de la similitud percibida como un factor clave en la generación de confianza. Sin embargo, de manera inesperada, la experiencia de los influencers no tuvo un impacto significativo en la confianza de los seguidores en el contenido de marca [23,35].

V. CONCLUSIONES

La creciente relevancia del marketing de influencer en redes sociales ha sido ampliamente documentada en diversos contextos, destacando factores críticos que moldean las actitudes e intenciones de compra de los consumidores. Los resultados sintetizados de los estudios revisados permiten concluir que la credibilidad del influencer es uno de los elementos más influyentes en la intención de compra, superando en muchos casos atributos tradicionales como el atractivo físico o la experiencia. Esta credibilidad se construye a partir de características como la confiabilidad, la calidad de la información y el valor de entretenimiento del contenido del influencer, elementos que fortalecen la confianza de los seguidores en las recomendaciones y publicaciones patrocinadas.

La empatía percibida entre los seguidores y los influencers también emerge como un factor clave para generar conexiones

emocionales y relaciones parasociales, las cuales median y potencian la influencia de los influencers en la decisión de compra. En este sentido, la autenticidad y la transparencia, particularmente en la divulgación de contenido patrocinado, son altamente valoradas por las audiencias, lo que refuerza la importancia de estrategias alineadas con los valores y preferencias del público objetivo. Adicionalmente, la implicación con el mensaje y las actitudes hacia la marca desempeñan roles significativos como mediadores y moderadores, subrayando la necesidad de diseñar contenido que combine elementos informativos y emocionales para maximizar su impacto. En el caso de estrategias específicas como el live-stream marketing, se observa que la interactividad y la personalización son fundamentales para captar y retener la atención de los consumidores, aunque su efectividad depende de su alineación con las necesidades del mercado.

Finalmente, los hallazgos recalcan la necesidad de seleccionar cuidadosamente a los influencers, priorizando aquellos que se alineen con la identidad de la marca y que puedan generar confianza a través de recomendaciones genuinas y contenido de calidad. Estos enfoques no solo incrementan las intenciones de compra, sino que también fortalecen el conocimiento y la percepción de marca a largo plazo. La integración de estas estrategias en un marco centrado en la autenticidad, la conexión emocional y la credibilidad asegura un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores en el entorno digital.

A. Limitaciones y futuras investigaciones

Entre las limitaciones radica la inclusión de artículos de otras bases de datos confiables de la comunidad científica (ejemplo Web of Science), por otro lado, en las sugerencias de las futuras investigaciones se propone estudios donde se involucre otros estilos de marketing que influyan en la intención de compra del cliente, por otro lado, sería interesante realizar investigaciones comparativas en las diferentes plataformas de redes sociales en la web.

REFERENCIAS

- [1] Al Doghani, M. A., & Arshad, S. (2023). ROLE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS' (SMI'S) CONTENT VALUE IN INFLUENCING CUSTOMER ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION. *International Journal of EBusiness and EGovernment Studies*, 15(1), 279–297. <https://doi.org/10.34109/ijebeg.2023150113>
- [2] Al-Mu'ani, L., Alrwashdeh, M., Ali, H., & Al-Assaf, K. T. (2023). The effect of social media influencers on purchase intention: Examining the mediating role of brand attitude. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1217–1226. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.003>
- [3] 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), 2744. <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- [4] Azim, R., & Nair, P. B. (2021). Social media influencers and electronic word of mouth: the communication impact on restaurant patronizing. *Journal of Content, Community and Communication*, 14(8), 46-56.
- [5] Babu, E., Joseph, N. M., & Aboobaker, N. (2024). Unveiling the Impact of Influencer Attributes on Purchase Intention of Gen Z: The Moderating Role of Parasocial Interaction. *Global Business Review*.

- [6] Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102904>
- [7] Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- [8] Cabeza-Ramírez, L. J., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos-Roldán, L. M., & Fuentes-García, F. J. (2022). Impact of the perceived risk in influencers' product recommendations on their followers' purchase attitudes and intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 184. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121997>
- [9] Cheah, C. W., Koay, K. Y., & Lim, W. M. (2024). Social media influencer over-endorsement: Implications from a moderated-mediation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103831.
- [10] Chen, Y., Qin, Z., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). The Power of Influencers: How Does Influencer Marketing Shape Consumers' Purchase Intentions? *Sustainability (Switzerland)*, 16(13). <https://doi.org/10.3390/su16135471>
- [11] Chen, C. F., & Lu, H. H. (2024). Transforming a social media influencer's influential power to followers' word of mouth and purchase intention: the role of brand attachment, brand credibility, and parasocial relationship. *Journal of Brand Management*, 1-15.
- [12] Dou, W., Wu, J., Yan, M., & Tang, J. (2024). Impact of influencers' influencing strategy on follower outcomes: evidence from China. *Asia Pacific Business Review*, 30(5), 956-981. <https://doi.org/10.1080/13602381.2023.2204067>
- [13] Elmousa, H., Yee, W. F., & Cheah, J. H. (2024). Effectiveness of social media influencers and their impact on customers' attitudes and buying intention. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 20(1), 26-49.
- [14] Farivar, S., Wang, F. & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. parasocial relationship: Key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102371. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102371>
- [15] Hsieh, J. K., Kumar, S., Tang, Y. C., & Huang, G. Z. (2023). Investigating the relationships between influencers and their followers: Moderator of human brand of influencer (HBI) phase. *Electronic Commerce Research and Applications*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101252>
- [16] Hutton, B., Catalá-López, F., & Moher, D. (2016). The PRISMA statement extension for systematic reviews incorporating network meta-analysis: PRISMA-NMA. In *Med Clin (Barc)* (Vol. 147, Issue 6). <http://annals.org/article.aspx?articleid=2299856>.
- [17] Kareem, S. A., & Venugopal, P. (2023). Social media influencers' traits and purchase intention: A moderated mediation effect of attitude towards brand credibility and brand familiarity. *FIIB Business Review*.
- [18] Kim, D. Y. & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- [19] Kumar, S., Nair, P., & Sridharan, A. (2024). The rise of new age social media influencers and their impact on the consumers' reaction and purchase intention. *International Journal of Business and Emerging Markets*, 16(1), 89-106. <https://doi.org/10.1504/IJBEM.2024.10057175>
- [20] Laroutis, D., Boistel, P., & Zaman, M. (2023). Purchasing intentions and digital influencers. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 19(1-2), 172-191.
- [21] Lee, J. K. (2021). The effects of team identification on consumer purchase intention in sports influencer marketing: The mediation effect of ad content value moderated by sports influencer credibility. *Cogent Business & Management*, 8(1).
- [22] Li, Y., & Peng, Y. (2021). Influencer marketing: purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(7), 960-978.
- [23] Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- [24] 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>
- [25] Masuda, H., Honmachi, Y., Han, S. H., & Lee, J. (n.d.). Impacts of Influencer Attributes on Purchase Intentions in Social Media Influencer Marketing: Mediating Roles of Characterizations Running title: Social Media Influencer Attributes and Purchase Intentions.
- [26] 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. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1930939>
- [27] Nagvanshi, s., & popli, s. (2023). social media influencer marketing toward customers' purchase intention: a case of sustainable cosmetic brands. *dynamic relationships management journal*, 12(2).
- [28] Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. (2024). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-27.
- [29] 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 (Switzerland)*, 15(17). <https://doi.org/10.3390/su151712750>
- [30] Qin, Z., Chen, Y., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). Influencer Marketing Platforms' Effect on Light Meal Purchase Intention and Behavior. *Sustainability*, 16(11), 4369.
- [31] Rajput, A., & Gandhi, A. (2024). The branding power of social media influencers: An interactive marketing approach. *Cogent Business & Management*, 11(1).
- [32] Ren, L., Lee, S. K., & Chun, S. (2023). The effects of influencer type, regulatory focus, and perceived authenticity on consumers' purchase intention. *International Journal of Consumer Studies*, 47(4), 1241-1255. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12898>
- [33] Ryu, E.A. & Han, E. (2021). Social Media Influencer's Reputation: Developing and Validating a Multidimensional Scale. *Sustainability*, 13(2), 631. <https://doi.org/10.3390/su13020631>
- [34] Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K., & Giovanis, A. (2024). Social Media Influencers' Credibility and Purchase Intention: The Moderating Role of Green Consumption Values. *American Behavioral Scientist*.
- [35] Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503-523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- [36] Siddaway, A. P., Wood, A. M., & Hedges, L. V. (2019). How to Do a Systematic Review: A Best Practice Guide for Conducting and Reporting Narrative Reviews, Meta-Analyses, and Meta-Syntheses. *Annu. Rev. Psychol.* 70, 747-770. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010418>
- [37] Shin, E. & Lee, J. E. (2021). What makes consumers purchase apparel products through social shopping services that social media fashion influencers have worn?. *Journal of Business Research*, 132, 416-428. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.022>
- [38] Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The Effect of Influencer Marketing on Consumers' Brand Admiration and Online Purchase Intentions: An Emerging Market Perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103-124. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741>
- [39] Yurika, N., Hartanto, S., Darmawan, W., & Hendriana, E. (2022). The effectiveness of post vividness and interactivity on influencer marketing: do they differ between macro and micro influencers?. *International Journal of Technology Marketing*, 16(3), 220-245.
- [40] Zhao, X., Xu, Z., Ding, F., & Li, Z. (2024). The Influencers' Attributes and Customer Purchase Intention: The Mediating Role of Customer Attitude Toward Brand. *SAGE Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241250122>
- [41] Zhao, X., Xu, Z., Ding, F., & Li, Z. (2024). The Influencers' Attributes and Customer Purchase Intention: The Mediating Role of Customer Attitude Toward Brand. *SAGE Open*, 14(2), 21582440241250122. <https://doi.org/10.1177/21582440241250122>
- [42] Zhang, H. (2024). Influencer-generated content on social media: how does influencers' self-disclosure affect followers' purchase intentions?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.