

Dra. Teresa SÁDABA

Universidad de Navarra. España. msadaba@unav.es. <https://orcid.org/0000-0002-2441-5724>

Dra. Patricia SANMIGUEL

Universidad de Navarra. España. patricia.sanmiguel@isem.es. <https://orcid.org/0000-0002-0438-2830>

Dr. Jesús LÓPEZ-FIDALGO

Universidad de Navarra. España. fidalgo@unav.es. <https://orcid.org/0000-0001-7502-8188>

Dr. Simone GUERCINI

Universidad de Florencia. Italia. simone.guercini@unifi.it. <https://orcid.org/0000-0002-7542-6984>

No solo influencers en el plan de comunicación: un estudio comparativo en el mundo de la moda

Not solely influencers in the communication plan: a comparative study in the fashion field

Fechas | Recepción: 14/10/2023 - Revisión: 07/02/2023 - En edición: 14/02/2023 - Publicación final: 01/07/2024

Resumen

En los últimos años, las redes sociales e influencers están dominando las campañas de comunicación, debido a su poder de influencia en los consumidores. Como resultado, algunos de los actores tradicionales de la comunicación no están siendo considerados en los planes de comunicación. Sin embargo, no existe ningún estudio que confirme su pérdida de influencia sobre el consumidor y sus decisiones de compra. Tomando el caso de la compra en moda, el objetivo de este artículo es comparar el poder de influencia de siete actores de la comunicación: medios, marcas de moda, celebridades, influencers (mega, macro y micro) e influyentes. Con datos de 1176 cuestionarios respondidos a través del método de autodenominación, podemos concluir que los influencers son superados por los influyentes (círculos cercanos) como los líderes de opinión con mayor impacto en el consumidor, seguidos incluso por las marcas de moda y los medios de moda.

Palabras clave

Influencers, influentials, plan de comunicación, consumidor, moda

Abstract

In recent years, social media and influencers are dominating communication campaigns, due to their power to influence consumers. As a result, some of the traditional communication actors are not being considered in communication plans. However, no study has as yet confirmed their loss of influence over the consumer and their purchasing decisions. Taking the case of fashion into account, this article seeks to compare the power of influence of seven communication actors: media, fashion brands, celebrities, influencers (mega, macro and micro) and influentials. With data from 1176 questionnaires answered through the self-naming method, we can conclude that influencers are surpassed by influentials (close circles) as the opinion-leaders with the greatest impact on the consumer, followed then by fashion brands and the fashion media.

Keywords

Influencers, influentials, communication plan, consumer, fashion

1. Introducción

Con la masificación de usuarios en las redes sociales, se ha producido un aumento de perfiles de Social Media Influencers (SMI) (Borchers, 2019; Li, Lai & Chen, 2011), personas con grandes comunidades online que influyen en la opinión y el comportamiento de sus seguidores (Kay, Mulcahy & Parkinson, 2020). En vista de la aparición de este fenómeno de los SMI, los especialistas en marketing e investigadores han centrado su atención en la influencia online, especialmente en redes sociales como Twitter (Wu et al., 2011), Facebook (Wellman, 2021) e Instagram (Cotter, 2019).

A menudo, los investigadores y profesionales se refieren al marketing que llevan a cabo los influencers como la estrategia de comunicación más innovadora y rentable (Martínez-López et al., 2020a), una forma orgánica de contactar y comunicarse con los consumidores colaborando con influyentes (Lou & Yuan, 2019), a través de las redes sociales (Enke & Borchers, 2019), de forma natural, auténtica y creíble (Lee & Kim, 2020; Luoma-aho et al., 2019; Russell & Russell, 2017; Wellman et al., 2020), entre consumidores de la misma generación con los que se pueden identificar (Andersen, Weisstein & Song, 2020; San Miguel, Guercini & Sádaba, 2019) a través de e-WOM/WOM (Cabosky, 2016; Keller & Fay, 2016), generando de esa manera relaciones basadas en la confianza (Boerman, 2020; Lou, Ma & Feng, 2020) además de despertar admiración (Moraes et al., 2019; Trivedi & Sama, 2020).

En el caso de la moda, los influencers se convierten en partners de las marcas. Los influencers se hacen oír con más fuerza, llegan a audiencias más amplias y pueden incidir en la toma de decisiones de los consumidores (Doyle, Su & Kunkel, 2020; Osei-Frimpong, Donkor & Owusu-Frimpong, 2019; SanMiguel, Guercini & Sádaba, 2019).

Con este predominio de las estrategias de marketing digital en los últimos años, podríamos llegar a la conclusión de que, en el campo de la comunicación de la moda, otras fuentes tradicionales para impactar en la moda, como por ejemplo las revistas de moda, ya no tienen utilidad. ¿Pero es eso cierto? ¿En qué medida los medios, los propios pares o incluso las marcas, en su papel de actores clásicos de la comunicación, influyen en la actualidad en los consumidores de moda? Las investigaciones que afirman la influencia positiva de los medios tradicionales se realizaron antes de esta explosión de los SMI (Bailey & Seock, 2010). Y de hecho, tampoco tuvieron en cuenta su propia transición al mundo online (versiones online de esas mismas revistas, por ejemplo). También se ha investigado recientemente la competencia entre los diferentes actores de la comunicación desde el punto de vista de los periodistas que, en cierto sentido, se ven amenazados por estos actores emergentes de las redes sociales (Perreault & Hanusch, 2022).

Por tanto, el objetivo de este trabajo es comparar todos los posibles actores de la comunicación o fuentes de influencia en un mismo estudio, desde los más consolidados hasta los nuevos proveedores de contenidos digitales, y profundizar en el tipo de influencia que ejercen en los momentos clave del proceso de compra. Identificamos 7 fuentes principales de influencia y comparamos su poder de influencia en los consumidores de moda, de acuerdo con la autodenominación del consumidor.

Los resultados son significativos en los desarrollos teóricos de los estudios de los nuevos medios, ya que contribuyen a comprender el papel de las redes sociales y de otros actores de la comunicación, pero también son muy relevantes desde una perspectiva práctica, ya que ofrecen algunos criterios para elaborar los presupuestos de comunicación para cualquier acción que intente influir en los consumidores. Las preguntas de investigación que se hace este trabajo son:

PI1: ¿Los consumidores son conscientes de la influencia de los diferentes actores o fuentes de influencia en su proceso de compra?

PI2: ¿Qué fuente de influencia tiene más impacto en el comportamiento del consumidor?

PI3: ¿Los nuevos influencers, como los SMI, tienen más poder de influencia que los influencers tradicionales, como las celebridades o las revistas de moda?

2. Análisis de la literatura

2.1. Fuentes de influencia en la moda

Basándonos en la literatura existente y considerando el contexto digital y no digital de los consumidores de moda, podemos establecer diferentes fuentes de influencia en la moda. Algunos de ellos han sido más explorados que otros.

Por ejemplo, van Staden y van Aardt (2011) comparan medios, tiendas, familiares y amigos en el proceso de toma de decisiones de un consumidor de moda, concluyendo que las tiendas son la fuente de influencia más importante. Sin tener en cuenta a los SMI en su análisis y al referirse a la influencia en las auto percepciones, Apeageyi (2011) ahonda en las diferencias de género y explica que los medios

influyen más en las mujeres que en los hombres en lo que se refiere a su imagen corporal. También encuentra similitudes en la influencia de familiares o asociados de ventas. En este caso, el respaldo de las celebridades es la pieza clave. Cao, Meister y Klante (2014) comparan la influencia de las redes sociales, hablar con amigos, los blogueros y las marcas de moda, concluyendo que las redes sociales son la fuente de inspiración e información que influye en todas las etapas del proceso de compra.

En este estudio elaboramos una representación más completa de las fuentes de influencia en la moda, como se muestra en la Figura 1 "Fuentes de influencia en la moda".

Figura 1. Fuentes de influencia en la moda



Fuente: elaboración propia

2.1.1. Influencers en las redes sociales

Cuando la revolución digital afectó a la moda, los primeros blogueros de la moda o 'fashion bloggers' (Halvorsen et al., 2013; Okonkwo, 2010; SanMiguel & Sádaba, 2017) y después los influencers de las redes sociales o SMI (Agnihotri & Bhattacharya, 2021; Britt et al., 2020; Lee & Eastin, 2020; Tang & Marinova, 2020) se convirtieron en influencers digitales. Algunos estudios analizan las funciones de los SMI como: creadores de contenido, distribuidores de contenido, relaciones públicas y con capacidad de influencia (actitudes, conocimientos y comportamientos de la audiencia) (Curiel & Alarcón, 2022; Enke & Borchers, 2019).

La literatura destaca cómo los SMI son fuentes de información auténticas y creíbles para los consumidores (Lee & Kim, 2020; Luoma-aho et al., 2019; Russell & Russell, 2017; Wellman et al., 2020), convirtiéndose en fuentes que ofrecen seguridad a la sociedad, por lo que sus seguidores y consumidores acuden a ellos en busca de consejo (Boerman, 2020; Lou, Ma & Feng, 2020).

Estudios recientes han confirmado la capacidad de los SMI para cambiar las opiniones de sus comunidades (Borchers, 2019) porque sus vidas y sus perfiles despiertan admiración (Morales et al., 2019; Trivedi & Sama, 2020) y se convierten en modelos a seguir. La importancia de los SMI radica en la influencia que ejercen en grupos de consumidores clave, como es el caso de adolescentes y jóvenes, que ya no utilizan los medios tradicionales (Jin & Phua, 2014; Solis, 2010).

Pero no todos los SMI son iguales. Podemos diferenciarlos según: el campo en el que son expertos y creadores de contenido (Enke & Borchers, 2019); la principal plataforma de redes sociales en la que actúan (Twitter, Instagram, YouTube, Facebook, etc.) (Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2020); y el tamaño de sus comunidades (Britt et al., 2020; Kay, Mulcahy & Parkinson, 2020; Khamis, Ang, & Welling, 2017). De hecho, académicos y agencias de comunicación suelen utilizar el tamaño de la comunidad (alcance) para analizar el poder de los influencers (Agnihotri & Bhattacharya, 2021; Britt et al., 2020; Lee & Eastin, 2020). Entre los SMI están: los Mega-Influencers (SMI con más de 1 millón de seguidores), Macro-Influencers (entre 1 millón y 10.000 seguidores) y Micro-Influencers (entre 10.000 y 1.000 seguidores) (Tang & Marinova, 2020). Algunos autores explican cómo esos influencers se han

hecho famosos a través de las redes sociales y los denominan microcelebridades o usan el término instafamosos (Djafarova & Trofimenko, 2019).

Varios estudios afirman que los Micro-influencers influyen más en los consumidores que los Macro (Gupta & Mahajan, 2019; Kay, Mulcahy & Parkinson, 2020). En concreto, señalan que son más persuasivos (Park et al., 2021), tienen mayor influencia en el momento de la compra (Kay, Mulcahy & Parkinson, 2020) y ayudan a crear una actitud favorable hacia el producto (Chopra, Avhad & Jaju, 2021). Cabe señalar que estos estudios se han centrado en metodologías cualitativas con muestras de entre 150-300 encuestados.

2.1.2. Los medios

Antes de la era digital, se solía decir que los consumidores de moda estaban muy influidos por los llamados medios de comunicación de masas, al igual que ocurría en otros campos de consumo (Morley, 2005).

Si tenemos en cuenta que "Los medios son una forma significativa de comunicación que afecta el comportamiento de compra de moda junto con la socialización" (Phuong & Thao, 2017: 4), algunos autores analizan la influencia de los medios en la manera de interiorizar la moda ('consciousness' en inglés) y muestran el poder de los medios que tienen mayor impacto en la interiorización de la moda, por encima de los avances tecnológicos y los problemas de identidad propia (Lam & Yee, 2014).

Resulta evidente que las revistas de moda juegan un papel importante. No solo dan a conocer las últimas tendencias, sino que también son vehículos de consumo para la difusión de productos y estilos (Kalbaska, Sádaba & Cantoni, 2018). Bailey y Seock (2010) describen el poder de las revistas de moda en la lealtad del consumidor a la hora de diferenciar los contenidos de la revista: la información sobre tendencias generales y productos y las noticias sobre celebridades son las que más cuentan en la lealtad del consumidor hacia la revista. Ahora bien, la mayor parte de la investigación sobre la influencia de las revistas de moda se centra especialmente en temas de salud e insatisfacción corporal femenina (Bell & Dittmar, 2011; Harrison & Cantor, 1997; Shaw, 1995).

Otra perspectiva en la investigación de la influencia de las revistas de moda son las cuestiones de género. Aquí encontramos resultados contradictorios, con Apeageyi (2011) que otorga a las revistas un impacto importante en las mujeres, a diferencia de Shephard et al. (2016) que concluye que las vallas publicitarias o los anuncios de televisión ejercen mayor influencia en las mujeres.

Debemos tener en cuenta que en la actualidad las revistas de moda también están presentes en el mundo digital con sus versiones online, y compiten en el campo de Internet para atraer audiencias en un contexto más concurrido de creadores de contenido.

Algunos estudios cuestionan si las nuevas celebridades digitales son las que ahora ejercen un mayor atractivo mediático (Pedroni, 2016) y, al mismo tiempo, se ha demostrado que los consumidores de moda prefieren visitar las webs de las marcas y leer blogs y contenidos online en redes sociales, antes que leer revistas de moda (Grau, Kleiser & Bright, 2019).

2.1.3. Las marcas de la moda

En el caso de las marcas de la moda, el marketing tradicional ha prestado atención al impacto de la confianza en la marca, la comunidad de la marca o el reconocimiento de la marca en la intención de compra (Hasan & Sohail, 2020).

El branding como estrategia relevante está ligado al estatus y al prestigio social, elementos que forman parte del comportamiento de los consumidores de moda (Ahuja, 2015). En un estudio sobre las marcas y su influencia en el consumo ecológico, los resultados explican que el nombre de la marca no influyó en las actitudes hacia la publicidad ni en las actitudes hacia la marca (Yan, Hyllegard & Blaesi, 2012).

Las acciones "Business to Consumer" y sus efectos en los consumidores solían centrarse en los empleados de las tiendas que tenían un impacto en la experiencia de compra y la percepción de la marca (Hui & Yee, 2015; Kim y Kim, 2012).

Con el auge de las Redes Sociales, las marcas se relacionan con los consumidores, interactuando con ellos, entreteniéndolos y ofreciendo novedades sobre productos y tendencias (Godey et al., 2016). La investigación muestra cómo la creación de relaciones con los clientes en las redes sociales aumenta la credibilidad y la afinidad con la marca (Manthiou, Chiang y Tang, 2013). Sin embargo, hay pocas investigaciones que consideren a las marcas como fuentes de influencia. Muntinga, Moorman y Smit (2011) explican cómo las marcas que ofrecen información sobre moda en las redes sociales abarcan cuatro sub-motivaciones de los clientes: observación, conocimiento, información previa a la compra e inspiración.

2.1.4. Celebridades

En la moda, las celebridades siempre han sido importantes fuentes de influencia (Anspach, 1967). Los personajes famosos o estrellas se sitúan en la posición más alta de la pirámide de la imitación y activan el proceso de difusión de tendencias a través del efecto goteo (Atik & Firat, 2013), creando tendencias, tentando a los clientes y adoptando la dinámica de la moda.

Para Jin y Phua (2014) las celebridades son cualquier persona conocida que recibe una atención significativa por parte de los medios que llegan al público, y la utilizan para promocionar productos.

A menudo se observa que las mujeres son más sensibles a la influencia social que los hombres y, por lo tanto, es más probable que copien el comportamiento de las celebridades y compren los productos que utilizan (Djafarova & Rushworth, 2017). Ahora bien, podemos distinguir entre celebridades tradicionales, que incluirían actores de cine, músicos, deportistas, etc.; y nuevas celebridades digitales como bloggers, vloggers y personalidades 'Instafamosas' (Pöyry et al., 2019). Esas nuevas celebridades juegan ahora un papel importante en las campañas de comunicación (Arnesson, 2022). Marcas y medios están colaborando con ellos para promocionar productos de moda con contratos de patrocinio por su efecto positivo en el comportamiento del consumidor: "las fotos de influencers de las redes sociales, personas que se han hecho famosas gracias a las redes sociales, aumentan la intención de compra más que las fotos de celebridades en general" (Pöyry et al., 2019: 337).

2.1.5. "Influentials" - Círculos cercanos

A los líderes de opinión no oficiales de la moda, como aquellos que son influyentes en círculos cercanos (Verette, 2004), se los denominó "Influentials", ya que aparecieron por primera vez en investigaciones durante los años 40; los verdaderos líderes de opinión ejercían su influencia a través de las relaciones personales (familia, amigos, compañeros de trabajo, vecinos) de manera informal e inconsciente (Katz & Lazarsfeld, 1955).

Hoy en día, Internet da visibilidad y alcance a esas relaciones personales. Los *influentials* encuentran espacios donde comparten su interés en temas en los que ejercen cierto liderazgo. En la era digital, los consumidores siguen estando influenciados por otros individuos, cuyas opiniones y selección de productos ejercen distintos tipos de poder sobre ellos. Buscamos personas que compartan intereses similares y confiamos en las opiniones de los demás (Silva et al., 2020), también en el caso de la moda (Wiedmann, Hennings & Langner, 2010). Los *influentials* generan contenido sobre marcas que les gustan y lo comparten entre sus amigos, convirtiéndose así en promotores de la marca (Parrott, Danbury & Kanthavanich, 2015; Ryan & Jones, 2009).

Teniendo en cuenta todas esas fuentes de influencia en el consumo de moda, resulta importante ilustrar el recorrido del proceso de compra para comparar cómo influyen en la compra de moda. A través de diversos estudios (Allen & Collisson, 2020; Cho & Chan, 2021; Good & Hyman, 2020; Lou & Yuan, 2019; Reinikainen et al., 2020), se han descrito diferentes etapas del proceso de compra de moda relacionados con 10 posibles acciones de influencia: 1) inspiran mi estilo; 2) copio sus looks (modelo de comportamiento); 3) su influencia me ayuda a descubrir nuevas marcas y tendencias; 4) su influencia genera nuevas necesidades; 5) cuando busco productos me fijo en ellos; 6) busco consejo; 7) me ayudan a tomar decisiones; 8) me hacen cambiar de opinión; 9) sus consejos me ayudan a realizar la compra; 10) cambio compras basándome en su opinión (SanMiguel, Guercini y Sádaba, 2019).

Después de analizar la literatura existente, se proponen las siguientes hipótesis:

H1a: Los consumidores detectan la influencia de diferentes *fuentes de influentials*, y diferencian cada una de ellas.

H1b: Los consumidores detectan la influencia de diferentes *fuentes de influentials entre las diferentes acciones clave*

H2: Los SMI influyen en el proceso de compra más que los Medios, las Marcas o las Celebridades Tradicionales

H3: Las celebridades son más influyentes que las marcas y los medios, pero menos que las SMI.

H4: Los *influentials* son fuentes que dan seguridad y aconsejan más que los medios y las celebridades

H5: Los *influentials* son menos influyentes que los SMI a la hora de "descubrir otras marcas" y "modelos de comportamiento".

3. Método

El estudio empírico se basó en una muestra de 1.176 alumnos universitarios (cursos de licenciatura y másters) (77% chicas, media de edad = 20,41, $DE=2,14$), que realizaron un auto-cuestionario.

En el cuestionario se les preguntaba cuánto les influenciaba a la hora de comprar moda (ropa y complementos) cada una de las 7 fuentes de influencia analizadas (Medios; Marcas; Celebridades; Mega-influencers; Macro-influencers; Micro-influencer; *Influentials*). Con respecto a cada fuente de influencia, indicaron cuánto los influyó en cada una de las 10 acciones clave de influencia (inspiran mi estilo; copio sus looks; Descubro marcas y tendencias; Generan nuevas necesidades; Cuando busco productos, me fijo en ellos; Busco consejo; Me ayudan a tomar decisiones, A cambiar de opinión; Me ayudan y me aconsejan a la hora de comprar; Cambio compras basándome en su opinión).

Estas variables se analizaron basándose en el método de influencia de la autodesignación (Jungnickel, 2018; Nejad, Sherrell & Babakus, 2014; SanMiguel & Sádaba, 2017; Sanz-Marcos, Jiménez-Marín & Elías, 2021), basado en un formato de escalas tipo Likert de cinco puntos que los encuestados calificaron de 1 ("nunca influye") a 5 ("siempre influye"). Este método aspiraba a comprender el impacto de los Influencers que percibe el consumidor. Cada encuestado calificó la influencia de cada una de las fuentes analizadas en las diez acciones relacionadas con el proceso de decisión de compra. La consistencia interna de todas preguntas del cuestionario se midieron con el coeficiente Alfa de Cronbach (prueba de escala global = 0,917; mín = 0,90, máx = 0,92).

La estrategia analítica aplicada en esta investigación es doble. En primer lugar, realizamos un análisis descriptivo, comparando las medias de las distintas fuentes de influencia, tanto de forma agregada como desagregada en cada momento del consumo. En segundo lugar, para explorar las diferencias entre las fuentes y agruparlas por la intensidad de la influencia percibida, se realizó un análisis de componentes principales (PCA de sus siglas en inglés) con el método de rotación varimax. También llevamos a cabo un análisis biplot conectando las fuentes de influencia con las diferentes acciones clave de influencia.

4. Resultados

Cuando observamos los resultados de forma agregada (Tabla 1), vemos una clara diferencia entre el papel de los *Influentials* y el resto de las fuentes. Basándose en su posición en el ránking, lideran el proceso de influencia, seguidas de Marcas, Medios y Celebridades. Los últimos son los SMI.

Tabla 1. Actores influyentes en todo el proceso de decisión de compra

Actores influyentes	M	DE?	95% IC
Medios	1,99	0,02	[1,952; 2,037]
Marcas	2,03	0,02	[1,994; 2,084]
Celebridades	1,71	0,02	[1,671; 1,760]
Mega-influencers	1,60	0,02	[1,558; 1,653]
Macro-influencers	1,62	0,02	[1,576; 1,673]
Micro-influencers	1,43	0,01	[1,398; 1,471]
Influentials (círculos cercanos)	2,58	0,02	[2,537; 2,636]

Fuente: elaboración propia

Si desagregamos los resultados en las 10 acciones clave de influencia (Tabla 2) en cada uno de los actores, no vemos ninguna diferencia relevante según la acción. Una vez más, los *Influentials* son los más importantes en cada una de las acciones, pero si observamos cada fuente, los clientes no notan diferencias entre las acciones clave. Existen algunos matices en lo que se refiere a la faceta de inspiración del proceso de compra y en la acción de descubrir nuevas marcas, tanto para los medios como para las marcas.

Tabla 2. Actores influyentes y las 10 acciones clave de influencia

10 acciones clave de influencia	Siete actores influyentes						
	Medios	Marca	Celebridad	Mega*	Macro*	Micro*	Influyente
	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media
Inspiran mi estilo	2,35	2,36	1,93	1,79	1,84	1,61	2,73
Copio sus looks	1,71	1,84	1,66	1,57	1,66	1,45	2,12
Descubro marcas y tendencias	2,60	2,57	2,15	2,00	1,99	1,68	2,79
Generan nuevas necesidades	2,14	2,14	1,77	1,71	1,71	1,48	2,22
Cuando busco productos, me fijo en ellos	2,28	2,35	1,89	1,78	1,82	1,52	2,48
Busco consejo	2,07	2,02	1,73	1,39	1,40	1,32	2,91
Me ayudan a tomar decisiones	2,00	2,09	1,67	1,56	1,57	1,39	2,97
Me ayudan a cambiar de opinión	1,58	1,62	1,45	1,43	1,43	1,30	2,38
Me ayudan y me aconsejan a la hora de comprar	1,72	1,85	1,50	1,44	1,43	1,33	2,94
Cambio compras basándome en su opinión	1,50	1,56	1,41	1,39	1,40	1,29	2,33

* Mega-influencer; Macro-influencer; Micro-influencer

Fuente: elaboración propia

Por último, el ACP (Análisis de Componentes Principales) de la matriz de siete actores de influencia por acciones clave de influencia de la investigación resultó en tres componentes principales con un valor propio > 0,9, que representaron 0,62 (CP1), 0,13 (CP2) y 0,09 (CP3) de la varianza total. El criterio de medida Kaiser-Meyer-Olkin (0,885) y la prueba de Bartlett ($p < 0,001$) resultaron más que aceptables. Como se muestra en la Tabla 3, las fuentes o actores de influencia se dividieron claramente en tres grupos según su influencia en el proceso de compra: Fuentes tradicionales (Medios, Marcas, Famosos), SMI (Mega, Macro y Micro) e *Influentials*. Estos últimos vuelven a detentar la posición más fuerte.

Tabla 3. Matriz de componentes rotados para la influencia percibida según la fuente

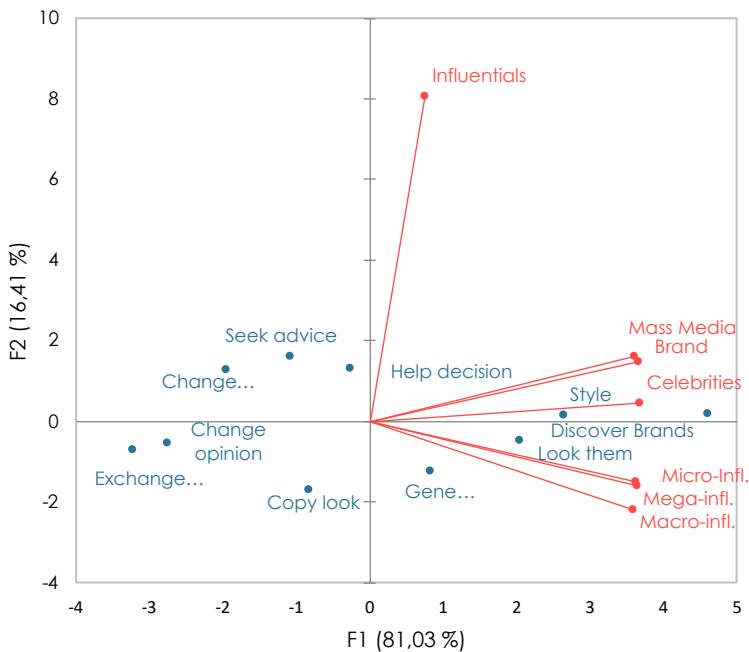
	CP1 (Tradicional)	CP2 (SMI)	CP3 (Influentials)
Marca	0,856		
Medios de comunicación de masas	0,817		
Celebridades	0,779		
Mega_influ		0,583	
Macro_influ		0,678	
Micro_influ		0,900	
Influentials			0,967

Notas: El Análisis de Componentes Principales (ACP) con rotación varimax y normalización Kaiser. Se suprimieron los coeficientes por debajo de 0,5.

Fuente: elaboración propia.

El papel especial de los *Influentials* respecto al resto de actores de influencia se muestra claramente en la Figura 2, un análisis biplot que representa la relación entre las fuentes de influencia y las acciones de influencias clave después de forzar al ACP a converger en torno a dos factores que representan el 97,4% de la varianza.

Figura 2. Biplot: fuentes de influencia y acciones clave de influencia



Fuente: elaboración propia

5. Discusión

El aumento del uso de las redes sociales ha suscitado el surgimiento de personas influyentes debido a un cambio en la dinámica de las relaciones personales y al aumento de las conversaciones. Las nuevas tecnologías hacen que la comunicación cara a cara ya no sea el único factor determinante en la

interacción y la influencia personal (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014). Las empresas buscan atraer multitudes para generar transmisiones de masas con cobertura global. Por esa razón, buscan la colaboración de líderes de opinión cuyo liderazgo reconoce la comunidad digital y que cuenten con un número elevado de seguidores en sus redes sociales (Zhang, Zhao & Xu, 2016).

Sin embargo, esta investigación muestra que aquellos individuos que ejercen más impacto siguen siendo los círculos cercanos, más que los SMI. Aunque Internet ha creado una ola de SMI, la influencia en los círculos más cercanos a nosotros, la que ejercen los *Influentials*, de persona a persona, sigue siendo la que tiene mayor impacto en el comportamiento y el proceso de compra de los individuos. Aunque los consumidores y usuarios reciben cientos de mensajes y contenidos a través de las redes sociales, incluyendo mensajes publicitarios, recomendaciones, opiniones y consejos, son capaces de diferenciar quién les influye en cada momento, distinguiendo entre el respaldo de Marcas, Celebridades o SMI con diferentes tamaños de comunidades de seguidores.

Se confirma la H1a, ya que los resultados del análisis muestran que los individuos conocen la diferencia entre la influencia y el liderazgo de opinión de sus amigos, familiares y compañeros, y la influencia del resto de los actores implicados en la moda.

Sin embargo, la H1 b no se confirma porque no hay una diferencia significativa entre las acciones clave de cada uno de los actores. Los consumidores no los diferencian tanto como para señalar diferencias significativas. Por tanto, la H4 es positiva, porque los *Influentials* son los que más puntúan en todas las acciones clave, y la H5 vuelve a ser negativa.

Los *Influentials* constituyen el actor influyente con más poder, seguido de Marcas y Medios, que tienen un poder de influencia muy similar. Después vienen las Celebridades, los Macro-influencers y los Mega-influencers. Por último, los Micro-influencers ocuparían el último lugar. Por lo tanto, la H2 y la H3 no están confirmados. Esas hipótesis se construyeron con la idea de unos SMI muy potentes (Kay, Mulcahy & Parkinson, 2020; Lee & Eastin, 2020; Pöyry et al., 2019; SanMiguel & Sádaba, 2017). Sin embargo, esos estudios no abordan la comparación con las fuentes tradicionales de influencia, como las hemos denominado. Al hacerlo, los resultados muestran que el poder de los SMI no es absoluto.

En el caso de los *Influentials*, las investigaciones han seguido otorgándoles un poder predominante, desde Katz & Lazarsfeld (1955), Weimann (1994) hasta Keller & Berry (2003). Como se dice en el libro *Marketing 4.0* (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2016), a día de hoy, el "Factor F" (family, friends, Facebook, fans y followers por sus siglas en inglés), sigue siendo clave en nuestros procesos de toma de decisiones y procesos de compra. Este estudio destaca una vez más la importancia del poder de influencia de los *Influentials* ($M = 2,58$).

En la moda, la información que se obtiene a través de las relaciones interpersonales es más importante que en otros campos. Entre los jóvenes, el papel del grupo sigue siendo fundamental y, lograr que un individuo cambie de opinión o de actitud dependerá de la resistencia o el apoyo que encuentre en el grupo más cercano. En consecuencia, la influencia que ejerce un *Influential* dentro de su grupo es fundamental para crear un clima adecuado en el que el grupo acepte de forma efectiva los cambios propuestos por otros actores como las marcas y los medios.

Un dato interesante es que, según este estudio, las marcas son la segunda fuente de influencia más importante. En la era del marketing de influencers, las marcas deben tener muy en cuenta la influencia que ejercen sobre sus seguidores a través de los perfiles de las redes sociales.

En sus campañas, las marcas no deben subestimar el poder de los Medios Digitales, como las revistas digitales. Al mismo tiempo, tampoco deben desatender sus propias redes sociales, ya que los consumidores también acuden a sus perfiles en busca de inspiración, para descubrir nuevas tendencias y para buscar productos o ayuda en la toma de decisiones. El objetivo de las campañas publicitarias con SMI deben seguir siendo inspirar a las comunidades de seguidores y comunicar nuevos productos y tendencias. En efecto, los millennials navegan por los perfiles sociales de los SMI para encontrar nuevos productos e imitarlos.

Sobre la diferenciación de acciones durante el proceso de compra, el estudio no arroja resultados relevantes. Todas las acciones de cada fuente de influencia se perciben de la misma manera. La inspiración y el descubrimiento de marcas, al inicio del proceso de compra, son las acciones con algo más de influencia que los actores tradicionales. Investigaciones anteriores, aunque centradas en los SMI, también destacan la importancia de las primeras etapas del proceso de compra (Lou & Yuan, 2019; Reinikainen et al., 2020).

Sin embargo, debido a su metamorfosis de *Influentials* a SMI (Pedroni, 2022), actúan como los líderes de opinión oficiales que dotan a las marcas de mayores cualidades de autenticidad y confianza. La

profesionalización de los influencers (Lou & Yuan, 2019; Martínez-López et al., 2020b), ofrece un ámbito repleto de diferentes fuentes de influencia que nos introducen en un mundo de aspiraciones, individuos que han llegado a necesitar y buscar un mundo «inspirador», atraídos por personas que pueden mostrarles vidas similares a las suyas, pero que también logran inspirar a otros: moda, proximidad, estilo y seguridad.

5.1. Limitaciones e investigaciones futuras

Los futuros estudios deberían analizar esa influencia en el proceso de compra con relación a otras generaciones. También sería interesante analizar la influencia que ejercen sobre otros productos no relacionados con la moda y el estilo de vida, casos en los que los SMI parecen ejercer una influencia significativa en la intención de compra. La muestra de estudio fue mayoritariamente femenina, debido al interés que produce la moda entre las jóvenes.

6. Contribuciones específicas

Contribuciones	Autores
Diseño de la investigación	Autor 1 y 2
Búsqueda documental	Autor 1 y 2
Recopilación de datos	Autor 2 y 4
Análisis e interpretación de datos críticos	Autor 1 y 3
Revisión y aprobación de versiones	Autor 1 y 2

7. Reconocimientos

Dra. Juana Schwartz Mota, Data Manager, por la revisión crítica del Estudio de Caso.

8. Financiación

La investigación de la que deriva este artículo no tuvo fuentes de financiación.

9. Declaración de conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

10. Referencias bibliográficas

- Agnihotri, A., & Bhattacharya, S. (2021). Endorsement Effectiveness of Celebrities versus Social Media Influencers in the Materialistic Cultural Environment of India. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), 280-302. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1786875>
- Ahuja, N. (2015). Effect of branding on consumer buying behaviour: A study in relation to fashion industry. *International Journal of Research in Humanities & Social Sciences*, 3(2), 32-37.
- Allen, E. C., & Collisson, B. (2020). Do aspirational role models inspire or backfire? Perceived similarity mediates the effect of role models on minority students' college choices. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(2), 221-238. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1723780>
- Andersen, P., Weisstein, F. L., & Song, L. (2020). Consumer response to marketing channels: A demand-based approach. *Journal of Marketing Channels*, 26(1), 43-59. <https://doi.org/10.1080/1046669x.2019.1657736>
- Arnesson, J. (2022). 'Endorsing a dictatorship and getting paid for it': Discursive struggles over intimacy and authenticity in the politicisation of influencer collaborations. *New media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448211064302>
- Anspach, K. A. (1967). *The why of fashion*. Iowa State University Press.
- Apegyei, P. R. (2011). The impact of image on emerging consumers of fashion. *International Journal of Management Cases*, 13(4), 242-251.
- Atik, D., & Firat, A. F. (2013). Fashion creation and diffusion: The institution of marketing. *Journal of Marketing Management*, 29(7-8), 836-860. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.729073>

- Bailey, L. R., & Seock, Y. (2010). The relationships of fashion leadership, fashion magazine content and loyalty tendency. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(1), 39-57. <https://doi.org/10.1108/13612021011025429>
- Bell, B. T., & Dittmar, H. (2011). Does media type matter? The role of identification in adolescent girls' media consumption and the impact of different thin-ideal media on body image. *Sex roles*, 65(7), 478-490. <https://doi.org/10.1007/s11199-011-9964-x>
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro-and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>
- Borchers, N. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 255-260. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1634075>
- Britt, R. K., Hayes, J. L., Britt, B. C., & Park, H. (2020). Too big to sell? A computational analysis of network and content characteristics among mega and micro beauty and fashion social media influencers. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 111-118. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1763873>
- Cabosky, J. (2016). Social media opinion sharing: beyond volume. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 172-181. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2015-1323>
- Cao, P., Meister, S., & Klante, O. (2014). How social media influence apparel purchasing behavior. *Marketing Review St. Gallen*, 31(6), 77-86. <https://doi.org/10.1365/s11621-014-0427-y>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895-913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Cho, V., & Chan, D. (2021). How social influence through information adoption from online review sites affects collective decision making. *Enterprise Information Systems*, 15(10), 1562-1586. <https://doi.org/10.1080/17517575.2019.1651398>
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, A. S. (2021). Influencer marketing: An exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77-91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Curiel, C. P., & Alarcón, E. V. (2022). Emprender y comunicar en moda. Nuevos formatos, influencers y públicos. In G. Jiménez-Marín, & R. Elías Zambrano (Eds.), *Emprender en comunicación* (pp. 203-212). Pirámide.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous'—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, communication & society*, 22(10), 1432-1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Doyle, J. P., Su, Y., & Kunkel, T. (2020). Athlete branding via social media: examining the factors influencing consumer engagement on Instagram. *European Sport Management Quarterly*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1806897>
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261-277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). 'Fear of missing out': antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 330-341. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1766359>
- Grau, S., Kleiser, S., & Bright, L. (2019). Exploring social media addiction among student Millennials. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22(2), 200-216. <https://doi.org/10.1108/QMR-02-2017-0058>

- Gupta, S., & Mahajan, R. (2019). Role of Micro-Influencers in Affecting Behavioural Intentions. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8, 189-192. <https://doi.org/10.35940/ijrte.D1045.12845519>
- Halvorsen, K., Hoffmann, J., Coste-Manière, I., & Stankeviciute, R. (2013). Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 211-224. <https://doi.org/10.1080/20932685.2013.790707>
- Harrison, K., & Cantor, J. (1997). The relationship between media consumption and eating disorders. *Journal of communication*, 47(1), 40-67. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1997.tb02692.x>
- Hasan, M., & Sohail, M. S. (2020). The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1795043>
- Hui, S. L., & Yee, R. W. (2015). Relationship among Interpersonal Relationship, Customer Satisfaction and Brand Loyalty in Fashion Retailing Industry. *Research Journal of Textile and Apparel*, 19(1), 65-72. <https://doi.org/10.1108/RJTA-19-01-2015-B007>
- Jin, S. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of advertising*, 43(2), 181-195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>
- Jungnickel, K. (2018). New methods of measuring opinion leadership: a systematic, interdisciplinary literature analysis. *International Journal of Communication*, 12, 2702-2724.
- Kalbaska, N., Sádaba, T., & Cantoni, L. (2018). Fashion communication: Between tradition and digital transformation. *Studies in Communication Sciences*, 18(2), 269-285. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.02.005>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence*. Transaction Publishers.
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 248-278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Keller, E., & Fay, B. (2016). How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy. *Warc Best Practice*, 1, 2-8.
- Keller, E., & Berry, J. (2003). *The influentials: One American in ten tells the other nine how to vote, where to eat, and what to buy*. Simon and Schuster.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kim, J., & Kim, J. (2012). Human factors in retail environments: a review. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40(11), 818-841. <https://doi.org/10.1108/09590551211267593>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Lam, Y. W., & Yee, R. W. (2014). Antecedents and consequences of fashion consciousness: An empirical study in Hong Kong. *Research Journal of Textile and Apparel*, 18(4), 62-69. <https://doi.org/10.1108/RJTA-18-04-2014-B007>
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2020). I like what she's #endorsing: the impact of female social media influencers' perceived sincerity, consumer envy, and product type. *Journal of Interactive Advertising*, 20(1), 76-91. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1737849>
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232-249. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>
- Li, Y.-M., Lai, C.-Y., & Chen, C.-W. (2011). Discovering influencers for marketing in the blogosphere. *Information Sciences*, 181(23), 5143-5157. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2011.07.023>

- 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>
- Lou, C., Ma, W., & Feng, Y. (2020). A Sponsorship Disclosure is Not Enough? How Advertising Literacy Intervention Affects Consumer Reactions to Sponsored Influencer Posts. *Journal of Promotion Management*, 1–28. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1829771>
- Luoma-aho, V., Pirttimäki, T., Maity, D., Munnukka, J., & Reinikainen, H. (2019). Primed Authenticity: How Priming Impacts Authenticity Perception of Social Media Influencers. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 352–365. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1617716>
- Manthiou, A., Chiang, L., & Tang, L. R. (2013). Identifying and responding to customer needs on Facebook fan pages. *International Journal of Technology and Human Interaction (IJTHI)*, 9(3), 36–52. <https://doi.org/10.4018/ijthi.2013070103>
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020a). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7–8), 579–607. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Esteban-Millat, I., Torrez-Meruvia, H., D'Alessandro, S., & Miles, M. (2020b). Influencer marketing: brand control, commercial orientation and post credibility. *Journal of Marketing Management*, 1–27. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1806906>
- Moraes, M., Gountas, J., Gountas, S., & Sharma, P. (2019). Celebrity influences on consumer decision making: new insights and research directions. *Journal of Marketing Management*, 35(13–14), 1159–1192. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1632373>
- Morley, D. (2005). Theories of consumption in media studies. In D. Miller (Ed.), *Acknowledging consumption* (pp. 301–332). Routledge.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Nejad, M. G., Sherrell, D. L., & Babakus, E. (2014). Influentials and influence mechanisms in new product diffusion: an integrative review. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(2), 185–208. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220212>
- Okonkwo, U. (2010). *Luxury Online. Styles, Systems, Strategies*. Palgrave Macmillan.
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: An emerging market perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>
- Park, J., Lee, J. M., Xiong, V. Y., Septianto, F., & Seo, Y. (2021). David and Goliath: when and why micro-influencers are more persuasive than mega-influencers. *Journal of Advertising*, 50(5), 584–602. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980470>
- Parrott, G., Danbury, A., & Kanthavanich, P. (2015). Online behaviour of luxury fashion brand advocates. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(4), 360–383. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2014-0069>
- Pedroni, M. (2016). Meso-celebrities, fashion and the media: How digital influencers struggle for visibility. *Film, fashion & consumption*, 5(1), 103–121. https://doi.org/10.1386/ffc.5.1.103_1
- Pedroni, M. (2022). Two Decades of Fashion Blogging and Influencing: A Critical Overview. *Fashion Theory*, 1–32. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2021.2017213>
- Perreault, G., & Hanusch, F. (2022). Field insurgency in lifestyle journalism: How lifestyle journalists marginalize Instagram influencers and protect their autonomy. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448221104233>
- Phuong, N. N. D., & Thao, N. T. (2017). The effect of materialism, self-monitoring, and media influence on fashion clothing involvement: a study among Vietnamese consumers. In *Proceedings of the Annual Vietnam Academic Research Conference on Global Business, Economics, Finance & Management Sciences* (pp. 1–15).

- Pöyry, E., Pelkonen, M., Naumanen, E., & Laaksonen, S. M. (2019). A Call for Authenticity: Audience Responses to Social Media Influencer Endorsements in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 336–351. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1609965>
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). 'You really are a great big sister'—parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 279–298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Russell, C. A., & Russell, D. R. (2017). Uncovering the power of natural endorsements: A comparison with celebrity-endorsed advertising and product placements. *International Journal of Advertising*, 36(5), 761–778. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348033>
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan page Ltd.
- SanMiguel, P., & Sádaba, T. (2017). Nice to be a fashion blogger, hard to be influential. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/20932685.2017.1399082>
- SanMiguel, P., Guercini, S., & Sádaba, T. (2019). The impact of attitudes towards influencers amongst millennial fashion buyers. *Studies in Communication Sciences*, 18(2), 439–460. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.02.016>
- Sanz-Marcos, P., Jiménez-Marín, G., & Elías Zambrano, R. (2021). Aplicación y uso del Modelo de Resonancia o Customer-Based Brand Equity (CBBE). Estudio de la lealtad de marca a través de la figura del influencer. *Methaodos. revista de ciencias sociales*, 9(2), 200–218. <https://doi.org/10.17502/mrcs.v9i2.471>
- Shaw, J. (1995). Effects of fashion magazines on body dissatisfaction and eating psychopathology in adolescent and adult females. *European Eating Disorders Review*, 3(1), 15–23. <https://doi.org/10.1002/erv.2400030105>
- Shephard, A., Pookulangara, S., Kinley, T. R., & Josiam, B.M. (2016). Media influence, fashion, and shopping: a gender perspective. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(1), 4–18. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2014-0068>
- Silva, M. J. de B., Farias, S. A. de, Grigg, M. K., & Barbosa, M. de L. de A. (2020). Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 133–163. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664872>
- Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. John Wiley & Sons.
- Tang, Y., & Marinova, D. (2020). When less is more: the downside of customer knowledge sharing in new product development teams. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(2), 288–307. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00646-w>
- Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The Effect of Influencer Marketing on Consumers' Brand Admiration and Online Purchase Intentions. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103–124. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741>
- Uzunoğlu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- Van Staden, J., & van Aardt, A. M. (2011). Information seeking by female apparel consumers in South Africa during the fashion decision-making process. *International journal of consumer studies*, 35(1), 35–49. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00894.x>
- Vernette, É. (2004). Targeting women's clothing fashion opinion leaders in media planning: an application for magazines. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 90–107. <https://doi.org/10.1017/S0021849904040061>
- Weimann, G. (1994). *The influentials: People who influence people*. SUNY Press.
- Wellman, M. L., Stoldt, R., Tully, M., & Ekdale, B. (2020). Ethics of Authenticity: Social Media Influencers and the Production of Sponsored Content. *Journal of Media Ethics*, 35(2), 68–82. <https://doi.org/10.1080/23736992.2020.1736078>

Wellman, M. L. (2021). Trans-mediated parasocial relationships: Private Facebook groups foster influencer–follower connection. *New Media & Society*, 23(12), 3557-3573.
<https://doi.org/10.1177/1461444820958719>

Wiedmann, K.-P., Hennings, N., & Langner, S. (2010). Spreading the word of fashion: Identifying social influencers in fashion marketing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 142–153.
<https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593066>

Wu, S., Hofman, J. M., Mason, W. A., & Watts, D. J. (2011). Who says what to whom on twitter. In *Proceedings of the 20th International Conference on World Wide Web* (pp. 705–714).
<https://doi.org/10.1145/1963405.1963504>

Yan, R. N., Hyllegard, K. H., & Blaesi, L. F. (2012). Marketing eco-fashion: The influence of brand name and message explicitness. *Journal of Marketing Communications*, 18(2), 151-168.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2010.490420>

Zhang, L., Zhao, J., & Xu, K. (2016). Who creates trends in online social media: The crowd or opinion leaders? *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(1), 1–16.
<https://doi.org/10.1111/jcc4.12145>

