



Influencers en la industria de moda de lujo: una revisión sistemática (2020-2024).

Influencers in the Luxury Fashion Industry: a systematic review (2020-2024).

Luis Miguel Gonzales-Zarpan¹, Erick Alfredo Gamarra-Vera², Nilthon Pisfil-Benites³,
 Katherine Gonzales-Torres⁴, Lidia Nicole Valdivia-Pérez⁵
^{1,2,3,4,5}Universidad Tecnológica del Perú, Lima - Perú

Recibido: 27 de febrero de 2025.

Aceptado: 16 de julio de 2025.

Publicado: 01 de septiembre de 2025.

Resumen- En la industria de la moda de lujo el comercio electrónico ha convertido a los influencers en intermediarios decisivos. Los objetivos de la presente revisión fueron: (i) examinar cómo estos influyen en la toma de decisiones de compra de los consumidores, (ii) identificar los factores que limitan su interacción, (iii) describir los obstáculos para las marcas al lanzar productos y (iv) proponer estrategias que optimicen la experiencia del cliente. Se desarrolló una RSL bajo las guías PRISMA, la pregunta se estructuró con el esquema PICO, se buscaron estudios en Scopus, WoS y EBSCO; 50 artículos cumplieron los criterios de inclusión. La revisión revela que la influencia de los creadores de contenido sobre la compra de moda de lujo en comercio electrónico se sustenta en: la confianza que inspiran, el apego emocional que forjan y la congruencia percibida entre su identidad y la de la marca. Cuando estos elementos convergen y el mensaje circula como boca a boca electrónico (eWOM) acompañado de narrativas visuales envolventes, la intención de compra se intensifica de modo tangible. Se confirma a los influencers como intermediarios clave en la IML: credibilidad, autenticidad y alineación valor-marca impulsan confianza. Se concluye que la industria de la moda de lujo, el marketing de influencers se ha consolidado como un eje ineludible del marketing digital; sin embargo, su eficacia no radica en el tamaño de la audiencia, sino en la credibilidad del creador y la coherencia cultural del relato.

Palabras clave: comercio electrónico, confianza del consumidor, experiencia del cliente, influencers, marketing de influencers, moda de lujo.

Abstract— In the luxury fashion industry, e-commerce has turned influencers into decisive intermediaries. The objectives of this review were: (i) to examine how they shape consumers' purchase-decision processes, (ii) to identify factors that limit audience interaction, (iii) to describe the hurdles brands face when launching products, and (iv) to propose strategies that optimize the customer experience. A systematic literature review (RSL) was conducted under PRISMA guidelines; the research question was structured with the PICO framework, and studies were searched in Scopus, WoS, and EBSCO; 50 articles met the inclusion criteria. The review shows that influencers' impact on luxury fashion purchases in e-commerce rests on three pillars: the trust they inspire, the emotional attachment they foster, and the perceived congruence between their identity and the brand's. When these elements converge and the message circulates as electronic word of mouth (eWOM) supported by immersive visual storytelling, purchase intention intensifies tangibly. Influencers are confirmed as key intermediaries in the luxury fashion industry (IML): credibility, authenticity, and value-brand alignment build trust. We conclude that influencer marketing has become an indispensable axis of digital strategy; however, its effectiveness depends less on audience size than on the creator's credibility and the cultural coherence of the narrative.

Keywords: e-commerce, consumer trust, customer experience, influencers, influencer marketing, luxury fashion.

*Autor para correspondencia.

Correo electrónico: c27999@utp.edu.pe (Luis Miguel Gonzales Zarpan).

La revisión por pares es responsabilidad de la Universidad de Santander.

Este es un artículo bajo la licencia CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Como citar este artículo: L. M. Gonzales-Zarpan, E. A. Gamarra-Vera, N. Pisfil-Benites, K. Gonzales-Torres y L. N. Valdivia-Pérez, "Influencers en la industria de moda de lujo: una revisión sistemática (2020-2024)", Aibi revista de investigación, administración e ingeniería, vol. 13, no. 3, pp. 01-14 2025, doi: [10.15649/2346030X.5860](https://doi.org/10.15649/2346030X.5860)



I. INTRODUCCIÓN

Los influencers han adquirido un papel central en la industria de la moda de lujo, especialmente en el comercio electrónico, convirtiéndose en socios estratégicos para las marcas [1]. Con el crecimiento de las redes sociales, su número ha aumentado exponencialmente, consolidándose como actores clave en las estrategias de marketing digital [2]. Su credibilidad y capacidad para generar interacciones parasociales fortalecen el boca a boca electrónico influyendo en la percepción de exclusividad y confianza en los productos de lujo [3]. Además, a través del storytelling y la construcción de comunidades, logran fomentar la lealtad del consumidor y reforzar el sentido de pertenencia hacia las marcas [4].

El impacto de los influencers en la percepción de marca dentro de la moda de lujo es innegable, en mercados como Tailandia, han fortalecido la conexión emocional entre consumidores y marcas exclusivas, incrementando la intención de compra [5]. En Arabia Saudita, su relevancia es aún mayor, moldeando patrones de consumo y contribuyendo a la redefinición del concepto de lujo a través de iniciativas como Visión 2030 [6]. En Malasia, han sido fundamentales en la validación social de marcas de cosméticos de lujo, especialmente entre las mujeres urbanas [7].

Las marcas han desarrollado estrategias basadas en colaboraciones con embajadores exclusivos y patrocinios pagados, garantizando una promoción destacada y alineada con su identidad [8]. A medida que la digitalización transforma la interacción con los clientes, estas estrategias han maximizado la percepción de exclusividad y fortalecido la comercialización de productos de lujo [9]. La personalización de la experiencia del cliente mediante contenido visual adaptado a sus preferencias ha incrementado la autenticidad percibida y el compromiso digital [10]. Tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y la realidad aumentada han optimizado la segmentación y la personalización de campañas [11], permitiendo a plataformas como Instagram, TikTok y YouTube desempeñar un papel crucial en la promoción de productos exclusivos y el comercio electrónico de lujo [12].

Sin embargo, la industria enfrenta desafíos importantes como son la falta de métricas estandarizadas dificulta la evaluación del impacto real de los influencers en la toma de decisiones de los consumidores [13]. Además, la saturación de contenido y la percepción de comercialización excesiva pueden afectar negativamente la autenticidad y la conexión emocional con la audiencia [14]. La confianza en los influencers es determinante en la disposición de los consumidores a comprar productos de lujo en línea, pues influye en la percepción de autenticidad y reduce el riesgo percibido en la compra de productos costosos [15].

El impacto de los influencers varía según el perfil del consumidor y la plataforma utilizada, en particular, su influencia en Instagram ha sido determinante en la percepción de la moda sin género entre Millennials y la Generación Z, permitiendo a las marcas conectar con un público que valora la inclusión y rechaza los estereotipos de género [16]. Además, los influencers desempeñan un papel clave en la popularización de tendencias de moda, que no siempre provienen de las pasarelas tradicionales, sino de su selección y exhibición en redes sociales [17].

El marketing de influencers también ha incentivado la compra impulsiva, al establecer conexiones emocionales con los consumidores en plataformas digitales [18]. En la moda, las celebridades refuerzan la compra mediante la credibilidad, el atractivo y la confiabilidad percibida [19]. Un fenómeno similar ocurre en las transmisiones en vivo de mukbang, donde los influencers promocionan productos mientras los consumen, aumentando la credibilidad, la conexión emocional y la conveniencia percibida en la compra en línea [20]. El análisis de big data ha permitido a las marcas de lujo diseñar estrategias más efectivas, enfocadas en entretenimiento, interacción y tendencias, incrementando significativamente la participación del cliente [21]. Sin embargo, la personalización del contenido no siempre genera el mismo impacto, por lo que es fundamental capturar comportamientos reales en lugar de simples intenciones para optimizar la interacción del usuario con la marca [22].

La expansión del mercado de lujo, impulsada por conglomerados como Louis Vuitton, ha sido acompañada de estrategias innovadoras como colaboraciones artísticas y el uso de macroinfluencers para reforzar su prestigio [23]. Las plataformas digitales han transformado el marketing de influencers, promoviendo la personalización de la experiencia del cliente y fortaleciendo la lealtad a las marcas [24]. El retorno de inversión en campañas de influencers ha sido optimizado mediante modelos exclusivos que cuantifican su influencia en tiempo real, asegurando estrategias más eficientes y rentables [25]. Los influencers han transformado la relación entre las marcas de lujo y los consumidores, consolidándose como intermediarios estratégicos en la era digital, no obstante, persisten desafíos como la falta de interacción constante con los consumidores y las dificultades en la adopción de productos promovidos digitalmente [26].

En la era digital, los influencers se han convertido en actores fundamentales en la relación entre las marcas de lujo y los consumidores, su credibilidad y capacidad para generar vínculos emocionales a través de interacciones para-sociales aumentan la confianza del consumidor y favorecen las decisiones de compra [2]. Sin embargo, enfrentan desafíos como la falta de interacción constante con los usuarios y dificultades en la adopción de productos promovidos digitalmente [11]. Otros obstáculos incluyen la falta de acceso físico a los productos antes de la compra, lo que puede reducir la retención de clientes y generar inactividad en las plataformas [7].

A continuación, se detallan las principales teorías que enmarcan la revisión. La efectividad del marketing de influencers se explica, primero, por la credibilidad y el atractivo de la fuente y la congruencia influencer-marca-audiencia, que elevan la confianza y reducen la incertidumbre en comercio electrónico; la evidencia sintetiza que la pericia, la confiabilidad y la notoriedad del Key Opinion Leader configuran la respuesta del consumidor y su intención de compra [27]; esta lógica se robustece cuando la congruencia percibida entre el mensaje del creador y los valores de la marca/audiencia es alta, incrementando identificación y efectividad [28]; además, en contextos visuales, la señalización de calidad mediante expertise y consistencia del contenido amplifica el engagement en redes [29]; por su parte, la claridad del disclosure preserva la credibilidad a largo plazo, atenuando reacciones defensivas y sosteniendo la interacción futura con la fuente [30].

Un segundo anclaje teórico son las relaciones parasociales y el apego emocional, que median la traducción del engagement en intención de compra cuando el contenido activa proximidad, autenticidad y narrativa visual [31]; en streamings y formatos cortos, la historia inmersiva y las claves relacionales elevan la conexión y la impulsividad de compra [32]; la personificación del influencer y la alineación del “self” del consumidor con el personaje publicitario intensifican ese apego y la valoración del mensaje [33]; incluso con influencers virtuales, la combinación de autenticidad percibida, lenguaje directo y emocionalidad induce respuestas de compromiso que se traducen en métricas conductuales relevantes para la decisión. Estas bases teóricas articulan cómo confianza, congruencia y vínculos parasociales sostienen efectos del marketing de influencers en la industria de moda de lujo.

A continuación, se detallan los principales vacíos operativos detectados. En primer lugar, persiste un problema de métricas: la evidencia se concentra en variables de intención más que en resultados de negocio y usa definiciones heterogéneas de “engagement”, lo que limita comparabilidad y metaanálisis robustos; en una síntesis reciente, la intención de compra representó 64% de los desenlaces estudiados y el engagement cerca de 30%, con amplia variación en su operacionalización entre “likes”, comentarios y vistas, evidenciando la ausencia de estándares y trazabilidad hacia ventas o ROI [34]. En disclosure (señalización de publicidad), un metaanálisis halló efecto medio \approx nulo de la divulgación sobre el engagement ($\rho = 0.03$) a través de 135 estudios, sugiriendo que las etiquetas “ad/paid partnership” no erosionan participación de forma sistemática, pero su diseño y ubicación generan alta varianza, lo que demanda protocolos de reporte consistentes [34]. Experimentos en Instagram muestran que revelar patrocinios mejora comprensión del mensaje comercial, pero puede atenuar evaluaciones de marca cuando el encuadre no es claro, subrayando la necesidad de guías visuales y textuales estandarizadas [35]. Además, se observa ambivalencia temporal: la transparencia favorece la interacción futura mientras que la no divulgación puede inflar métricas inmediatas a costa de actitudes negativas sostenidas, lo que reclama métricas longitudinales.

En segundo lugar, afloran vacíos asociados a inteligencia artificial y sesgos culturales. En sistemas de recomendación, la popularidad concentra exposición y puede sesgar la selección de creadores hacia “head accounts”; evidencia reciente indica que algunos modelos generativos pueden disminuir el sesgo de popularidad frente a los modelos base; no obstante, el efecto depende de la métrica usada (p. ej., exposición, diversidad), por lo que se requieren reportes comparables y auditorías de equidad [36]. Esta concentración distorsiona la evaluación de eficacia al inflar métricas de alcance y oscurecer rendimientos marginales de micro-influencers, por lo que se requieren indicadores normalizados por visibilidad y tests de incrementalidad [34]. En paralelo, una revisión cuantitativa reciente sobre publicaciones de y con influencers en redes sociales reporta efectos diferenciales por plataforma y tipo de creador, indicando moderadores contextuales que incluyen normas culturales y estilos de comunicación, y reclamando muestras multinacionales con codificación explícita de variables culturales [37]. Finalmente, la interacción entre disclosure, plataforma y cultura sigue submedida pocos estudios modelan conjuntamente idioma, marco regulatorio y simbolismos locales lo que impide generalizar efectos y definir estándares globales de medición y transparencia.

Sin embargo, la saturación de contenido y la comercialización excesiva pueden erosionar la autenticidad percibida. La confianza en el influencer sigue siendo un factor decisivo para la conversión, sobre todo cuando existe coherencia entre su imagen y los valores de la marca. Elementos como el uso de formatos audiovisuales en vivo o estrategias basadas en datos han demostrado elevar el engagement, aunque la personalización no siempre garantiza efectividad si no está alineada con comportamientos reales del consumidor.

A pesar de estas evidencias, persisten retos como la falta de interacción sostenida, las barreras para adoptar productos exclusivamente promocionados en entornos digitales y la ausencia de experiencias físicas previas que faciliten la decisión de compra. Además, aunque existe abundante literatura sobre marketing de influencers, predominan estudios aislados sin síntesis sistemática reciente. Por ello, resulta pertinente integrar la evidencia generada entre 2020 y 2024 para identificar patrones consistentes y orientar estrategias efectivas en la industria de la moda de lujo.

En definitiva, la presente revisión tiene como objetivos:

- Examinar cómo los influencers intervienen en la toma de decisiones de compra de los consumidores dentro de las plataformas de comercio electrónico.
- Identificar y evaluar los factores que limitan la interacción entre los clientes y los influencers en estas plataformas.
- Investigar los principales desafíos que enfrentan las marcas al adoptar nuevos productos promovidos por influencers.
- Dar a conocer estrategias que permitan a las marcas optimizar el uso del contenido generado por influencers para mejorar la experiencia del cliente y fomentar la lealtad en la industria de la moda de lujo.

En coherencia con los objetivos, esta RSL se guía por cuatro preguntas: ¿Cómo y en qué medida los influencers inciden en la toma de decisiones de compra en plataformas de comercio electrónico de moda de lujo, considerando confianza, apego emocional, congruencia marca–influencer y eWOM? ¿Cuáles son los factores que limitan la interacción cliente–influencer y bajo qué condiciones (tipo de influencer, plataforma, divulgación publicitaria, contexto cultural) se intensifican o mitigan? ¿Qué desafíos enfrentan las marcas al introducir nuevos productos promovidos por influencers y qué determinantes tecnológicos u organizacionales explican su adopción? ¿Qué estrategias de contenido y gestión del marketing de influencers optimizan la experiencia del cliente y la lealtad, y con qué indicadores de efectividad se evidencian en este sector?

II. METODOLOGÍA O PROCEDIMIENTOS

a. Estrategia de búsqueda.

Para estructurar la estrategia de búsqueda, se empleó la metodología Población, Intervención, Comparación y Resultado (PICO), la cual, según [38] permite organizar preguntas de investigación acorde con sus cuatro componentes esenciales, que delimita el impacto esperado. A partir de este marco, se definieron las palabras clave utilizadas en Scopus, Web of Science (WoS) y EBSCOhost Research Database (EBSCO), obteniendo las siguientes estrategias indicadas en tabla 1.

Tabla 1: Estrategias de búsqueda en bases de datos.

Base de datos	Estrategia de búsqueda
Scopus	(TITLE-ABS-KEY (consumers OR "fashion industry" OR "social media" OR fashion OR digital) AND TITLE-ABS-KEY ("opinion leaders" OR influencers OR famous) AND TITLE-ABS-KEY (campaigns OR marketing OR traditional OR sale) AND TITLE-ABS-KEY ("brand loyalty" OR "consumer engagement" OR loyalty OR Benefit)) AND PUBYEAR > 2019 AND PUBYEAR < 2025 AND (LIMIT-TO (SUBJAREA , "BUSI") OR LIMIT-TO (SUBJAREA , "SOCI")) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , "ar") OR LIMIT-TO (DOCTYPE , "re")) AND (LIMIT-TO (PUBSTAGE , "final")) AND (LIMIT-TO (SRCTYPE , "j")) AND (LIMIT-TO (OA , "all")).
Web of science (WOS)	TS = ((consumers OR "fashion industry" OR "social media" OR fashion OR digital) AND ("opinion leaders" OR influencers OR famous) AND (campaigns OR marketing OR traditional OR sale) AND ("brand loyalty" OR "consumer engagement" OR loyalty OR benefit)) Refined by: Publication Years = (2020-2024); Document Types = (Article OR Review Article).
Ebscohost	(AB(consumers OR "fashion industry" OR "social media" OR fashion OR digital) AND AB("opinion leaders" OR influencers OR famous) AND AB(campaigns OR marketing OR traditional OR sale) AND AB("brand loyalty" OR "consumer engagement" OR loyalty OR Benefit)) Limiters: Scholarly (Peer Reviewed) Journals; Publication Date: 2020-2024.

Fuente: Elaboración propia.

b. Criterios de inclusión y exclusión.

La revisión sistemática siguió el método PRISMA, el cual estructura el proceso de selección, evaluación y síntesis de estudios relevantes [39]. Se eligieron investigaciones publicadas entre 2020 y 2024, disponibles en texto completo y alojadas en revistas revisadas por pares. Se aceptaron estudios empíricos (cuantitativos, cualitativos o mixtos) y revisiones que analizaran el impacto de influencers digitales en el comportamiento del consumidor en el sector de moda de lujo. Se excluyeron libros, tesis, informes, estudios sin acceso completo o centrados en sectores no relacionados con el lujo o en contextos offline, tal como se detalla en la Tabla 2.

Tabla 2: Criterios de exclusión Scopus / Web of science (WOS) / Ebscohost.

Criterio	Exclusión
Año de publicación	Se excluyeron documentos publicados antes de 2020 y después de 2024.
Área temática	Se excluyeron documentos ubicados en cualquier área temática distinta de Business y Social Sciences.
Tipo de documento / fuente	Se excluyeron todos los documentos con tipo distinto de Article y Review (p. ej., capítulos de libro, actas de congreso, notas, editoriales, cartas, etc.).
Etapas de publicación	Se excluyeron documentos en etapa distinta de Final (p. ej., artículos in press u otras etapas preliminares).
Tipo de fuente	Se excluyeron documentos de fuentes distintas de revistas como libros, series, actas de congresos u otras colecciones.
Tipo de acceso	Se excluyeron documentos que necesitaban pago (p. ej., Green, Gold, Hybrid gold, Bronze)

Fuente: Elaboración propia.

c. Extracción de datos y evaluación de la calidad

La búsqueda se realizó el 15 de julio de 2025 en Scopus, Web of Science y EBSCOhost, complementándola con revisión manual de referencias para detectar estudios adicionales no recuperados en la estrategia automatizada. La selección de estudios se realizó en dos fases: primero se evaluaron títulos y resúmenes, y posteriormente los textos completos para confirmar su elegibilidad. El proceso de selección de estudios fue realizado por cinco revisores de manera independiente siguiendo los criterios de inclusión y exclusión previamente definidos. Las discrepancias identificadas en cualquiera de las fases del cribado se resolvieron mediante discusión consensuada entre los revisores.

La información de los estudios incluidos se organizó en una tabla de extracción de datos estandarizada como se muestra en la Tabla 3, donde se consignaron para cada artículo: título, autor y año, país, tipo de estudio, resumen, metodología, resultados, muestra y las preguntas PICO. Se incorporó la herramienta AMSTAR 2 (A Measurement Tool to Assess Systematic Reviews) para evaluar la calidad metodológica de los estudios incluidos. Se enfatizó en aspectos críticos como: diseño del protocolo, exhaustividad de la búsqueda, evaluación del riesgo de sesgo, idoneidad de la síntesis y consideraciones sobre sesgo de publicación. Se justificó la elección de AMSTAR 2 debido a su solidez para evaluar revisiones sistemáticas con diseños heterogéneos y enfoques narrativos.

Tabla 3: Tabla de extracción de datos.

Título del artículo	Autor	Año	País	Tipo de estudio	Resumen	Metodología	Resultados	Muestra	Preguntas PICO
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Fuente: Elaboración propia.

Como resultado de la búsqueda, se identificaron 591 documentos en Scopus, 370 en WoS y 219 en EBSCO, obteniendo un total de 1180 artículos para evaluación. Tras eliminar 262 artículos duplicados, se procedió al cribado de 918 registros, resultando en la exclusión de 784 publicaciones, dejando un total de 134 artículos para evaluación de su contenido, lo que derivó en la exclusión de 84 publicaciones adicionales seleccionándose 50 publicaciones que cumplieron con los criterios a considerar en esta revisión. (ver Figura 1).

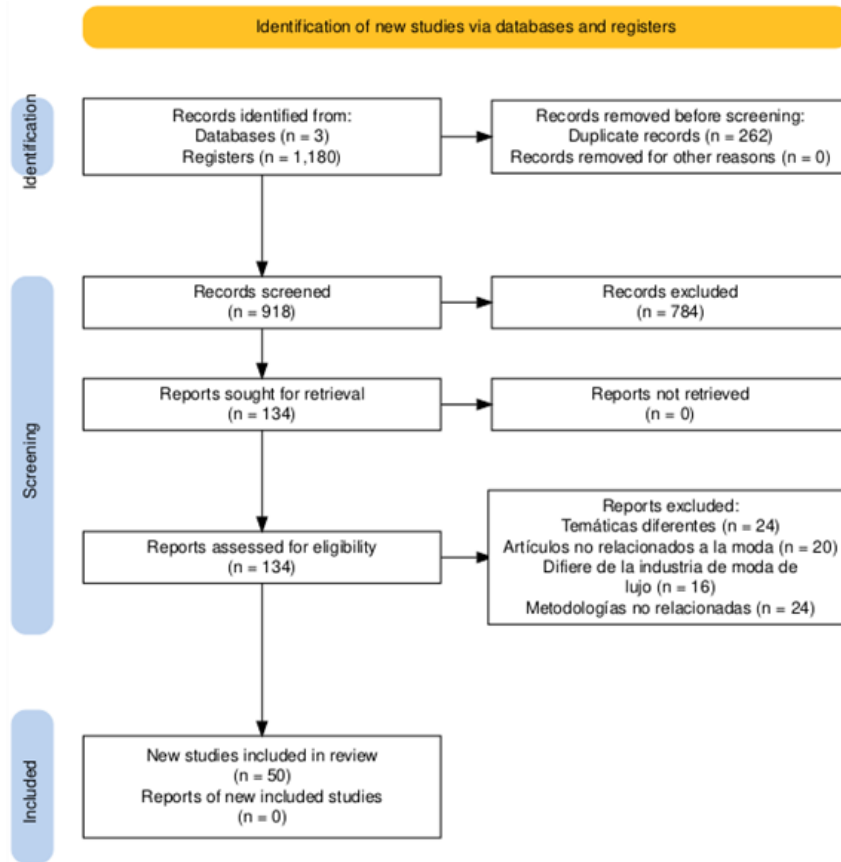
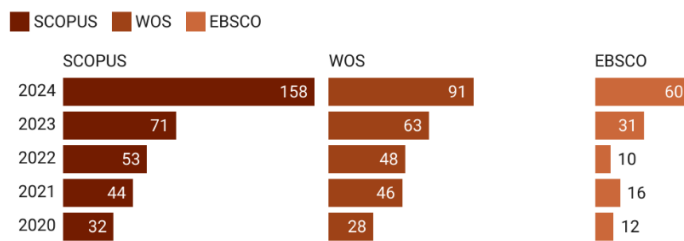


Figura 1: Proceso metodología PRISMA en Scopus, WoS y Ebsco.
Fuente: Elaboración propia.

III. RESULTADOS, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En relación al número de publicaciones por años entre los periodos 2020 a 2024, tenemos que el panorama académico sobre influencers en la industria de la moda de lujo exhibe un crecimiento sostenido, como se muestra en la Figura 2; entre 2020 y 2022 las publicaciones totales pasan de 72 a 111, reflejando un interés aún en fase de consolidación. El verdadero despegue llega a partir de 2023: el total asciende a 165 estudios y alcanza su clímax en 2024 con 309 publicaciones, más de cuatro veces el registro de 2020, lo que indica que la temática ha entrado en una etapa de madurez teórica y metodológica. Las bases de datos siguen lógicas diferenciadas. Scopus lidera todo el periodo y anticipa las tendencias, pasando de 32 a 158 trabajos entre 2020 y 2024. WoS actúa como un filtro de mayor rigor: su producción aumenta de 28 a 91 artículos en el mismo lapso, consolidando la legitimidad académica del campo. EBSCO, aunque menos voluminoso, evoluciona de cifras modestas (12–16–10 artículos entre 2020 y 2022) a 31 publicaciones en 2023 y 60 en 2024, evidenciando la difusión de estos hallazgos hacia contextos de gestión y mercado.



Creado con Datawrapper
Figura 2: Publicaciones por año 2020-2024.
Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al resultado del tipo de documentos publicados en el periodo 2020-2024, la Tabla 4 muestra un claro predominio de los artículos científicos: 603 de los 763 registros totales (~79 %), distribuidos en 221 en Scopus, 258 en WoS y 124 en EBSCO. Este peso indica que la investigación sobre social media influencers se canaliza principalmente a través de revistas científicas, coherente con el patrón habitual de la comunicación académica en ciencias sociales. Los artículos de revisión suman solo 27 documentos (12 en Scopus y 15 en WoS), alrededor del 3,5 %, lo que sugiere un espacio todavía amplio para trabajos de síntesis que integren los resultados empíricos disponibles. Scopus destaca por su mayor diversidad de formatos (48 ponencias, 7 revisiones de congreso, 64 capítulos de libro y 4 libros, además de errata y notas), evidenciando un ecosistema donde el tema se discute tanto en foros tempranos como en obras de referencia. En contraste, WoS y EBSCO se concentran casi exclusivamente en artículos (más algunas revisiones, una reunión, críticas y publicaciones profesionales), reforzando su perfil como bases orientadas a la literatura más consolidada y de mayor filtro editorial.

Tabla 4: Tipo de documento periodo 2020-2024.

Tipo de documento	Scopus	WoS	Ebsco
Artículo	221	258	124
Artículo de revisión	12	15	-
Ponencia de congreso / Documento de actas	48	-	-
Revisiones de congreso	7	-	-
Capítulo de libro	64	2	-
Libros	4	-	-
Errata	1	-	-
Nota	1	-	-
Reunión	-	1	-
Críticas	-	-	1
Publicaciones profesionales	-	-	4
Total	358	276	129

Fuente: Elaboración propia.

El resultado del número de publicaciones por país y continente y el volumen de citaciones indicados en la Tabla 5 muestra una geografía claramente desigual. Asia concentra el 51.8 % de la producción, pero con fuerte heterogeneidad interna: India (16.8 %, 688 citas) y China (10.9 %, 954 citas) dominan en volumen, aunque promedian alrededor de 10 y 21 citaciones por artículo, respectivamente. En contraste, nodos como Hong Kong (1.7 %, 880 citas; ≈ 126 citas/art.) o Corea del Sur y Taiwán se comportan como “hubs” de alto impacto, con menos trabajos que concentran buena parte de la conversación académica. Europa aporta el 24.6 % de los estudios con un patrón intermedio: el Reino Unido (7.8 %, 839 citas) lidera en cantidad, mientras Alemania, Francia, Países Bajos o Polonia combinan volúmenes moderados con ratios de citación competitivos (≈ 20 – 27 citas/art.), lo que sugiere una base sólida pero menos masiva que la asiática. Norteamérica reúne el 19.2 % de las publicaciones, pero sobresale en impacto: Estados Unidos (16.5 %, 3137 citas) alcanza cerca de 46 citas por artículo, manteniéndose como uno de los principales motores teóricos y metodológicos del campo; Canadá (2.7 %, 153 citas) muestra también un desempeño respetable. Oceanía queda representada solo por Australia (4.4 %, 284 citas), con un impacto medio (≈ 16 citas/art.), mientras que Sudamérica y África no registran publicaciones, evidenciando vacíos geográficos importantes y la necesidad de incorporar contextos no occidentales en la agenda de investigación sobre influencers.

Tabla 5: Publicaciones países 2020-2024.

Continente	Países Incluidos (% de Publicaciones/Citaciones)	Total de publicaciones (%)
Asia	India (16.8%/688), China (10.9%/954), Malasia (4.1%/618), Indonesia (3.2%/37), Pakistán (1.9%/213), Arabia Saudita (1.9%/280), Emiratos Árabes (1.9%/128), Corea del Sur (1.9%/461), Taiwán (8/101), Hong Kong (1.7%/880), Turquía (1.7%/66), Singapur (1.2%/17), Irán (1.2%/120), Rusia (1.2%/6)	51.8%
Europa	Reino Unido (7.8%/839), Alemania (2.9%/326), Francia (2.2%/271), España (2.2%/116), Italia (1.9%/88), Países Bajos (1.9%/119), Portugal (1.7%/97), Polonia (1.5%/125), República Checa (1.2%/100), Suiza (1.2%/87)	24.6%
Norteamérica	Estados Unidos (16.5%/3137) Canadá (2.7%/153)	19.2%
Oceanía	Australia (4.4%/284)	4.4%
Sudamérica	-	-
África	-	-
Total		100%

Fuente: Elaboración propia.

Para construir el mapa de co-palabras (Figura 3) se realizó un análisis de co-ocurrencias de palabras clave con VOSviewer a partir de los registros de Scopus, WoS y EBSCO del periodo 2020-2024. Se trabajó con los términos de autor y de índice presentes en títulos, resúmenes y palabras clave, normalizando grafías cercanas (por ejemplo, “social media influencer”/“social media influencers”) y unificando sinónimos. Posteriormente se aplicó el algoritmo de mapeo y agrupamiento de VOS, que calcula la fuerza de asociación entre términos y los distribuye en el espacio según su frecuencia conjunta, generando clústeres de palabras que representan frentes temáticos; sólo se retuvieron aquellos términos que superaron un umbral mínimo de ocurrencias y co-ocurrencias para asegurar la estabilidad del mapa.

El mapa de co-palabras de la Figura 3 y los clústeres sintetizados en la Tabla 6 colocan a “influencer marketing”, acompañado de “social media”, “social media marketing” y “consumer engagement”, en el núcleo de la red, lo que indica que la investigación reciente gira en torno a cómo las estrategias de marketing de influencia se articulan con el ecosistema de redes sociales y con las respuestas del consumidor. El clúster 1 (rojo) integra términos como consumer engagement, parasocial interaction, source credibility, sponsorship disclosure, purchase intention, instagram y virtual influencers, configurando una línea orientada a los mecanismos persuasivos: la literatura analiza cómo la interacción parasocial, la credibilidad percibida y la transparencia publicitaria en plataformas visuales impulsan el engagement y la intención de compra frente a influencers humanos y virtuales. El clúster 2 (verde) enlaza authenticity, brand image, brand loyalty, emotional attachment, digital marketing, social media influencer y virtual influencer, reflejando una vertiente centrada en la construcción de marca, donde la autenticidad del influencer y el apego emocional funcionan como palancas para fortalecer imagen y lealtad. El clúster 3 (azul) agrupa advertising, consumer behavior, e-commerce, engagement, loyalty y marketing, ampliando la mirada hacia el comportamiento del consumidor en entornos de comercio electrónico, donde el marketing de influencia se integra con otras tácticas publicitarias digitales. El clúster 4 (amarillo) articula generation z, influencer, influencers, social media, social networks y tiktok, mostrando un foco claro en las audiencias jóvenes y las plataformas emergentes, especialmente TikTok, como escenarios privilegiados para estudiar el impacto de los influencers. Finalmente, el clúster 5 (morado) vincula influencer marketing, marketing strategy, social media marketing, sustainability y youtube, evidenciando una capa estratégica y ética orientada a cómo las marcas integran el marketing de influencia en su planificación global y lo utilizan para promover mensajes asociados a la sostenibilidad, con YouTube como canal relevante. En conjunto, el mapa revela un campo que va desde los procesos psicológicos micro (interacción parasocial, engagement) hasta las decisiones estratégicas de marketing y sostenibilidad, todo ello mediado por plataformas sociales específicas y por la figura cambiante del influencer.

[61]	Características de los Key Opinion Leaders (KOL) que afectan la confianza del consumidor y las intenciones de compra.	Experiencia, popularidad y confianza (esta última media la relación entre las características del KOL y la decisión de compra).	Los influencers con trayectoria y renombre generan mayor confianza, lo que se traduce en un impacto positivo sobre el comportamiento de compra en el segmento de la industria de moda de lujo.
[30]	Impacto de la divulgación (o la falta de ella) de publicidad por parte de los influencers en la interacción del consumidor.	Transparencia en la divulgación versus no divulgación.	La transparencia en la publicidad genera interacciones positivas a largo plazo, mientras que la no divulgación puede aumentar la interacción inmediata a costa de generar actitudes negativas persistentes, afectando la credibilidad en la industria de moda de lujo.
[62]	Características de los influencers virtuales (VIs) y estrategias comunicativas empleadas para impactar el compromiso.	Nivel de humanización, tipo de operador, uso de emociones, pronombres y puntuación.	Las estrategias comunicativas y las características propias de los VIs influyen en el compromiso de los usuarios (likes, comentarios), lo que se traduce en un indicador relevante de influencia en plataformas digitales, afectando indirectamente las decisiones de compra.
[163], [164]	Influencia de las características de los influencers en RRSS sobre la percepción de calidad y el reconocimiento de marca.	Características del influencer y percepción de calidad.	La percepción de calidad actúa como mediador entre la influencia del influencer y la imagen de marca, impactando de manera directa en las decisiones de compra en la industria de moda de lujo.

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 8 proporciona un análisis detallado de los factores que influyen negativamente en la interacción de los consumidores con contenido de influencers, presentando las perspectivas de diferentes autores. Entre los principales elementos identificados se encuentran la percepción del contenido como excesivamente comercial o irrelevante, la falta de congruencia entre el influencer y los productos promocionados, la pérdida de autenticidad y credibilidad, y características no atractivas de los influencers. Estos hallazgos resaltan la importancia de la autenticidad y la congruencia como factores esenciales para mantener la confianza y el interés del público. Además, las coincidencias entre los estudios analizados subrayan que los consumidores buscan conexiones genuinas y contenido alineado con sus valores y expectativas. La revisión comparativa de estos factores permite comprender mejor las dinámicas que afectan la efectividad del marketing de influencers en la industria de la moda de lujo.

Tabla 8: Factores limitan la interacción entre clientes e influencers en la industria de la moda de lujo.

Fuentes	Factores que limitan la interacción	Causas específicas	Hallazgos clave
[49], [65], [66]	Contenido percibido como comercial o irrelevante.	Exceso de enfoque en marcas, falta de autenticidad, tono publicitario.	Los mensajes excesivamente comerciales disminuyen la interacción, ya que los consumidores prefieren contenido más personal y auténtico.
[27], [29], [54]	Falta de congruencia entre el influencer y el producto.	Promoción fuera del nicho del influencer, pérdida de autenticidad.	La falta de alineación entre influencer y producto reduce la confianza y la percepción de autenticidad, limitando la interacción con los consumidores.
[41], [44], [67]	Falta de autenticidad o confiabilidad del contenido.	Obsolescencia, frecuencia excesiva de publicaciones, baja confiabilidad del influencer.	La interacción disminuye si el contenido es percibido como poco confiable, irrelevante o si la frecuencia de publicaciones cansa a los seguidores.
[51], [52], [66]	Falta de credibilidad o autenticidad percibida.	Divulgación de patrocinios, comportamiento oportunista del influencer, desconfianza hacia la publicidad ecológica.	Los consumidores interactúan menos si perciben falta de autenticidad, oportunismo o si desconfían de los mensajes del influencer.
[29], [41], [54]	Características del influencer no atractivas para la audiencia.	Baja confiabilidad, atractivo limitado, falta de alineación con la audiencia.	La interacción es limitada si el influencer no es percibido como confiable, atractivo o si no logra alinearse con las expectativas de su público objetivo.
[57], [68]	Falta de autenticidad y credibilidad	Genera percepciones de manipulación.	La ausencia de autenticidad y de una divulgación transparente limita la interacción en el comercio electrónico de la industria de moda de lujo, ya que los consumidores buscan conexiones reales y confiables con las marcas.
[59]	Composición inadecuada de publicaciones	Mensajes no inclusivos y uso excesivo de hashtags que no se ajustan a las expectativas del cliente	Una combinación deficiente de elementos en las publicaciones reduce el compromiso del usuario, limitando la interacción entre consumidores e influencers.
[61]	Riesgo percibido	Percepción de que el producto no cumple las expectativas o que el influencer no es confiable	El riesgo percibido impacta negativamente las intenciones de compra y, por ende, limita la interacción y el compromiso en el comercio electrónico de lujo.
[62]	Características de influencers virtuales vs. operados por marcas	- Influencers virtuales con menor humanización generan mayor interacción emocional positiva. - Influencers operados por marcas tienden a mostrar menor diversidad emocional, reduciendo su atractivo.	La percepción de autenticidad y diversidad emocional es crucial: mientras que los influencers virtuales pueden fomentar una mayor conexión emocional, los operados por marcas pueden limitar la interacción.
[69]	Falta de ética y transparencia	Ausencia de ética y transparencia en el ecosistema, falta de regulación clara y riesgos asociados (adicción, comportamientos poco profesionales).	La carencia de ética y transparencia, junto con la ausencia de una regulación adecuada, genera desconfianza y reduce significativamente la interacción con los clientes en plataformas digitales.

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 9 examina una serie de investigaciones que analizan los desafíos que enfrentan las marcas al introducir nuevos productos en el mercado del lujo con el respaldo de influencers. Entre los obstáculos más recurrentes destacan la falta de autenticidad percibida, las dificultades para establecer una conexión cultural efectiva con las audiencias y los errores en la selección de influencers adecuados. Estos desafíos son críticos, ya que afectan directamente la percepción del consumidor y la aceptación del producto. La tabla también resalta cómo estrategias innovadoras, como el empleo de narrativas culturales y la incorporación de tecnologías avanzadas, incluyendo inteligencia artificial, pueden

contribuir a superar estas barreras y aumentar el éxito de las campañas. Los hallazgos subrayan la importancia de seleccionar influencers cuya imagen y valores sean coherentes con la identidad de la marca, así como el papel de la personalización y la adaptación cultural en la creación de contenido efectivo en la industria de la moda de lujo.

Tabla 9: Desafíos que enfrentan las marcas al adoptar nuevos productos promovidos por influencers en el comercio electrónico de la industria de la moda de lujo.

Fuentes	Desafíos identificados	Causas específicas	Hallazgos clave
[51], [52], [66]	Falta de autenticidad y confianza en los influencers.	Percepción de inautenticidad, desconfianza hacia la publicidad de influencers, falta de congruencia de valores.	La autenticidad percibida y la alineación de valores son fundamentales para superar la desconfianza y facilitar la adopción de nuevos productos.
[28], [54], [67]	Promoción ineficaz debido a contenido poco auténtico o alineación insuficiente.	Promoción fuera del nicho del influencer, pérdida de autenticidad.	Las marcas enfrentan resistencia cuando los influencers no son percibidos como auténticos o cuando el contenido no conecta con los consumidores.
[42], [45], [50]	Selección inadecuada de influencers.	Influencers no alineados con la audiencia o la imagen del producto.	La segmentación ineficaz de influencers reduce la conexión con los consumidores y dificulta la adopción de nuevos productos de lujo.
[31], [53], [70]	Ausencia de estrategias narrativas o conexión emocional.	Falta de narrativas efectivas, ausencia de vínculos emocionales, dificultad para destacar en RRSS.	Las marcas deben desarrollar narrativas significativas para captar el interés de los consumidores y superar barreras de adopción en el mercado de lujo.
[27], [66], [67], [70], [71]	Obstáculos relacionados con el contexto cultural y la percepción del valor del producto.	Valores culturales, falta de conexión con la audiencia local, percepción de exclusividad en productos digitales.	Las marcas enfrentan desafíos para adaptar sus estrategias de influencers a diferentes culturas y contextos, especialmente en mercados con alta sensibilidad.
[45], [53], [72]	Falta de herramientas tecnológicas para identificar y conectar con influencers adecuados.	Segmentación ineficaz, análisis limitado de datos sobre influencers y tendencias.	Las marcas necesitan implementar tecnologías avanzadas, como IA, para optimizar la selección de influencers y mejorar la conexión con los consumidores.
[58], [61]	Falta de confianza, credibilidad y transparencia (además de la desconexión entre lealtad y compra)	Percepción de inautenticidad y falta de congruencia de valores. Alto nivel de riesgo percibido si los consumidores no confían en el influencer o no detectan valor en el producto. Falta de divulgación transparente de la publicidad, lo que genera desconfianza. La lealtad a la marca no se traduce necesariamente en intención de compra.	La ausencia de confianza y transparencia limita la adopción de nuevos productos en el sector de moda de lujo, ya que los consumidores requieren autenticidad y consistencia en los mensajes para comprometerse y realizar compras.
[33]	Falta de alineación de valores y de identificación	Influencers cuyos valores personales no se ajustan a los de la audiencia. Falta de identificación entre los consumidores y los personajes presentados por los influencers.	La selección de influencers que no comparten o promueven valores compatibles con su audiencia dificulta la conexión emocional y la adopción de nuevos productos.
[57]	Uso inadecuado de tipos de influencers: eficacia diferencial entre megainfluencers y macroinfluencers	-Los megainfluencers, aunque efectivos para aumentar el reconocimiento de marca, son menos efectivos en generar conversión y compromiso. La dependencia exclusiva de megainfluencers puede limitar la conversión en ventas.	La estrategia de promoción debe considerar el equilibrio: mientras los megainfluencers potencian el reconocimiento, los macroinfluencers logran mayor compromiso, siendo este último crucial para la adopción de nuevos productos.
[73], [74], [75]	Falta de contenido de calidad y debilidad en la fidelidad al canal	Deficiencias en la producción de contenido atractivo y de alta calidad. Insuficiente lealtad del canal del influencer, lo cual debilita la intención de compra.	La ausencia de contenido de calidad y la baja fidelización del canal reducen la efectividad de las estrategias de influencers, obstaculizando la adopción de nuevos productos en la industria de moda de lujo.
[69]	Falta de profesionalización y regulación en el sector	Ausencia de estándares éticos y de transparencia en el ecosistema. - Falta de regulación clara que garantice comportamientos profesionales y minimice riesgos asociados.	La carencia de profesionalización y regulación genera desconfianza en las estrategias basadas en influencers, lo que dificulta la adopción de nuevos productos, especialmente en mercados donde la exclusividad y la autenticidad son primordiales.

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 10 presenta un conjunto de estrategias diseñadas para optimizar la experiencia del cliente y fortalecer la lealtad a las marcas de lujo a través del marketing de influencers. Una de las tácticas más destacadas es el uso de microinfluencers, cuya autenticidad y cercanía con sus audiencias permiten generar mayor confianza y credibilidad. Además, sus narrativas suelen estar adaptadas a valores culturales específicos, lo que facilita una conexión más profunda con los consumidores. Cuando se implementan correctamente, estas estrategias transforman la relación entre las marcas, los influencers y las audiencias, potenciando la percepción positiva y la fidelización del cliente. La Tabla 8 detalla cómo estas prácticas han sido aplicadas en diversas campañas y los resultados obtenidos en términos de engagement y conversión.

Tabla 10: Estrategias para que las marcas optimicen el uso del contenido generado por influencers.

Fuentes	Estrategias propuestas	Causas específicas	Resultados esperados
[32], [40], [41]	Generar apego emocional y confianza mediante experiencias personalizadas.	Relación emocional, valor percibido, contenido personalizado.	Mejora de la experiencia del cliente, fortalecimiento de la lealtad y aumento de la intención de compra.
[31], [49], [60], [65]	Uso de contenido visual y narrativas para aumentar la interacción y la conexión emocional.	eWOM, narrativas, interacciones parasociales.	Incremento en la participación del cliente, compras impulsivas y lealtad hacia la marca.
[50], [52], [66], [76]	Adaptar mensajes a valores culturales y aspiraciones locales.	Alineación cultural, valores compartidos.	Mejora en la percepción de autenticidad, fortalecimiento de la conexión emocional y promoción de la lealtad.
[28], [29], [54]	Optimizar la congruencia entre influencers y productos para mantener autenticidad.	Congruencia percibida, selección de influencers.	Mayor identificación del cliente con los influencers, mejora de la experiencia y fomento de la lealtad hacia la marca.
[31], [44], [67], [77]	Priorizar microinfluencers con contenido actualizado, auténtico y relevante.	Relevancia, frecuencia moderada, autenticidad del mensaje.	Fortalecimiento de la conexión cliente-influencer, evangelización de la marca y relaciones duraderas.
[45], [51], [53]	Usar tecnología avanzada (como IA) para segmentar influencers y ajustar estrategias.	Segmentación precisa, análisis de tendencias, reducción de costos.	Mayor efectividad en la selección de influencers, contenido más relevante y mejora en la lealtad del cliente.
[55], [70], [78]	Establecer relaciones a largo plazo con influencers auténticos y creativos.	Creatividad, autenticidad, relaciones sostenibles.	Mejora de la imagen de la marca, conexión con la Generación Z y fidelización de clientes.
[33], [58], [68], [57]	Optimizar la credibilidad de los influencers y alinear sus personajes con los valores del consumidor (por ejemplo, automejora y autotranscendencia), enfatizando la autenticidad y la calidad del contenido (más allá del atractivo físico).	Necesidad de centrar estrategias en reseñas en línea y contenido auténtico. - Importancia de que los valores y la personalidad del influencer resuenen con los consumidores.	Incremento en la intención de compra y en la lealtad, especialmente entre consumidoras jóvenes, al generar una conexión emocional y confiable.
[79]	Combinar el uso de macroinfluencers (para conexiones auténticas y relaciones significativas) con megainfluencers (para aumentar la visibilidad de la marca).	Diferentes roles según el tipo de influencer: macroinfluencers para compromiso y megainfluencers para reconocimiento.	Optimización de la experiencia del cliente mediante una estrategia balanceada que fomente tanto la visibilidad como el compromiso, promoviendo la lealtad.
[59], [80]	Optimizar la creación de contenido en RRSS: publicaciones simples y enfocadas en el producto/experiencia, uso de hashtags relevantes, inclusión de rostros humanos y mensajes inclusivos.	La necesidad de contenido que conecte emocionalmente y resulte claro y accesible.	Mayor conexión emocional y fidelización, al generar contenido que mejora la experiencia del cliente y refuerza la imagen de la marca.
[61], [81]	Utilizar influencers con alta notoriedad y profesionalismo para reducir el riesgo percibido y maximizar el valor del producto.	Necesidad de mitigar percepciones negativas y riesgos asociados a la promoción.	Incremento de la confianza y de la percepción de calidad, lo que se traduce en una mejor experiencia del cliente y una mayor lealtad.
[82]	Enfocar estrategias en plataformas como TikTok: aprovechar tendencias, interacción, narración y entretenimiento para maximizar el conocimiento de la marca.	- Relevancia de contar con contenido dinámico, narrativo y entretenido que conecte con audiencias digitales.	Aumento del engagement y del conocimiento de la marca, lo que favorece una experiencia positiva y el fomento de la lealtad.
[62]	Emplear estrategias de comunicación basadas en emociones positivas y un lenguaje directo (uso de pronombres como "tú") para potenciar la autenticidad.	La importancia de generar mensajes que provoquen respuestas emocionales y fortalezcan la conexión con el consumidor.	Mayor compromiso e interacción emocional, mejorando la experiencia del cliente y fomentando relaciones duraderas con la marca.
[69]	Fomentar la colaboración entre todos los actores del ecosistema (influencers, marcas, plataformas y agencias) para profesionalizar el sector, promoviendo la ética, la transparencia y las prácticas responsables.	Necesidad de mitigar riesgos asociados a la falta de regulación y profesionalización del sector.	Creación de un entorno de confianza y transparencia que mejore la percepción de la marca y fomente la lealtad del cliente.
[30], [63]	Seleccionar influencers con buena reputación, credibilidad y transparencia, reforzando la imagen positiva de la marca.	La percepción de calidad y la reputación del influencer son claves para generar confianza.	Fortalecimiento de la confianza del consumidor y mejora en la percepción de la calidad del producto, lo que se traduce en una mayor fidelización.
[73]	Invertir en contenido que equilibre calidad informativa y entretenimiento, priorizando la originalidad, la interactividad y la satisfacción de los seguidores.	- Necesidad de crear contenidos atractivos y originales que mantengan el interés y fomenten la interacción.	Mejora en la experiencia del cliente y aumento en la lealtad, al generar contenido que propicie la satisfacción y relaciones positivas a largo plazo.

Fuente: Elaboración propia.

Los hallazgos de esta revisión sistemática evidencian el creciente papel de los influencers en la industria de la moda de lujo, consolidándose como intermediarios clave entre las marcas y los consumidores. Se ha identificado que la credibilidad y la autenticidad son factores fundamentales en la construcción de la confianza del consumidor, lo que refuerza la eficacia de las estrategias de marketing basadas en influencers. Sin embargo, la percepción de contenido excesivamente comercial sigue siendo un desafío para muchas marcas, ya que puede disminuir el impacto positivo de estas estrategias. Asimismo, el análisis ha resaltado la importancia de la selección adecuada de influencers, donde la alineación con los valores y la identidad de la marca es crucial para garantizar la conexión con las audiencias.

En este sentido, el uso de microinfluencers ha surgido como una estrategia efectiva para fortalecer la confianza y la lealtad del consumidor, especialmente cuando sus narrativas reflejan valores culturales y aspiracionales alineados con el público objetivo. El impacto de las tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial y la realidad aumentada, también ha sido identificado como un factor clave en la evolución del marketing de influencers. Estas herramientas pueden optimizar la personalización de las campañas y mejorar la segmentación del público, contribuyendo a una mayor eficacia en la comunicación de los valores de las marcas de lujo.

No obstante, persisten barreras que limitan el impacto de los influencers, como la falta de métricas consistentes para evaluar su efectividad a largo plazo, la saturación de contenido y las diferencias culturales que pueden afectar la recepción de los mensajes promocionales. Superar

estos obstáculos requerirá la adopción de enfoques más personalizados y adaptativos, integrando herramientas analíticas avanzadas y estrategias centradas en la autenticidad y la interacción genuina con los consumidores.

IV. CONCLUSIONES

El resultado de esta revisión sistemática de literatura muestra que los influencers se han convertido en intermediarios estratégicos entre las marcas de moda de lujo y los consumidores, especialmente en entornos de comercio electrónico. La credibilidad percibida, la autenticidad del contenido y las interacciones son factores decisivos que fortalecen el eWOM y aumentan la intención de compra al reforzar la percepción de exclusividad y confianza hacia las marcas [1], [2], [3], [4], [18], [19], [28], [41], [46]. Asimismo, la evidencia presenta un patrón consistente en torno a los efectos positivos sobre la intención de compra, especialmente cuando existe congruencia entre la imagen del influencer y la identidad de la marca, así como cuando el contenido enfatiza aspiracionalidad y valor simbólico del lujo [6], [10], [16], [18], [23], [47].

No obstante, los hallazgos muestran divergencias significativas en variables como confianza, engagement y experiencia del cliente, influenciadas por factores como la plataforma utilizada (Instagram, TikTok, YouTube), el tipo de influencer (celebridades, macro o microinfluencers) y el formato del contenido (videos, imágenes, transmisiones en vivo) [9], [12], [20], [21], [49], [59], [73]. Mientras algunas investigaciones destacan que las celebridades pueden incrementar el prestigio y visibilidad de la marca, otras sugieren que su contenido comercial puede reducir la autenticidad y confianza [8], [18], [23], [25], [66]. A diferencia de ello, los microinfluencers suelen generar interacciones más genuinas y sentimientos de cercanía, lo que promueve efectos más estables sobre la intención de compra y el engagement [4], [10], [44], [46], [55], [57].

Algunos estudios se centran en métricas cuantitativas (likes, comentarios, visualizaciones), mientras que otros priorizan dimensiones cualitativas como coherencia narrativa, transparencia en la publicidad y adecuación cultural del mensaje [13], [18], [29], [49], [59], [65]. Investigaciones recientes introducen nuevas tensiones entre autenticidad percibida y consciencia de artificialidad, lo que genera desafíos para el posicionamiento del lujo en entornos digitales [15], [33], [45], [62].

Desde una perspectiva gerencial, los resultados muestran que las marcas de moda de lujo deben priorizar la selección de influencers cuya identidad, estilo de vida y narrativa digital sean congruentes con los valores de la marca. Las colaboraciones más efectivas son aquellas basadas en autenticidad y coherencia identitaria, más que en alcance masivo [4], [9], [23], [27], [44]. El uso de formatos audiovisuales interactivos tienden a generar mayor engagement y vínculos más sólidos que las campañas esporádicas o puramente transaccionales [12], [18], [20], [49], [73]. Asimismo, herramientas como la inteligencia artificial, el análisis de big data y la realidad aumentada permiten segmentar audiencias, personalizar mensajes y diseñar experiencias inmersivas que refuerzan el posicionamiento del lujo en medios digitales [11], [21], [45], [48], [53].

Los resultados sugieren que las estrategias de marketing de influencers deberían incorporar un playbook de KPIs orientado a métricas como: (i) CTR para medir la eficacia del llamado a la acción, (ii) ROAS para evaluar rentabilidad de las colaboraciones, (iii) engagement rate para capturar interacción significativa, y (iv) view-through conversions en formatos audiovisuales. Estos indicadores permiten vincular la efectividad de campañas con la certidumbre de los resultados obtenidos.

Los hallazgos de esta revisión confirman que los influencers representan una herramienta clave para la industria de la moda de lujo en entornos digitales, especialmente cuando existe coherencia identitaria y autenticidad en la narrativa del contenido. La evidencia es más robusta para la intención de compra, mientras que confianza, engagement y experiencia del cliente presentan variabilidad según plataforma, tipo de influencer y estilo de contenido.

Varias limitaciones condicionan la certidumbre de estos resultados. Primero, la predominancia de diseños transversales y de encuestas autoaplicadas limita la capacidad para establecer causalidad y evaluar sostenibilidad temporal de los efectos [5], [11], [16], [41]. Segundo, existe un sesgo geográfico hacia mercados occidentales y asiáticos, lo que reduce la posibilidad de generalizar los resultados a contextos subrepresentados como América Latina y África [6], [7], [10], [21], [46]. Finalmente, la heterogeneidad en métricas y definiciones conceptuales dificulta la comparación sistemática entre estudios [13], [18], [49], [59], [63]. Con estas limitaciones, las marcas deben interpretar los resultados con cautela, especialmente al diseñar estrategias dependientes de métricas cuya validez puede variar según el contexto.

A partir de estas limitaciones, se identifican varias líneas de investigación futura: (i) estudios longitudinales y experimentales que permitan observar la evolución de la influencia digital en el tiempo y su relación con indicadores objetivos (ventas, retención, CLV); (ii) investigaciones en mercados emergentes y regiones subrepresentadas para ampliar la comprensión cultural del lujo digital; y, (iii) exploración del impacto de influencers virtuales, IA generativa y comunidades de co-creación digital en la construcción de exclusividad y valor simbólico en el lujo [15], [33], [45], [62], [73], [78].

V. REFERENCIAS

- [1] J. P. O. Cruz, L. C. Passaro, J. M. Almeida, and H. T. Marques-Neto, "Characterizing fashion influencers' behavior on Instagram," *Soc Netw Anal Min*, vol. 14, no. 1, p. 147, Aug. 2024, doi: [10.1007/s13278-024-01313-x](https://doi.org/10.1007/s13278-024-01313-x).
- [2] H. K. A. Wahab, F. Alam, and E. Lahuerta-Otero, "Social media stars: how influencers shape consumer's behavior on Instagram," *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 2024, doi: [10.1108/SJME-09-2023-0257](https://doi.org/10.1108/SJME-09-2023-0257).
- [3] W. Rachbini, S. Y. Soeharso, A. S. Nugroho, T. Evi, E. Rahmawati, and Suyanto, "The Impact of Brand Society and Narrative Branding on Brand Image and its Implications on Consumer Purchase Behavior: A Case Study of Luxury Fashion Brands in Jakarta," *Journal of Law and Sustainable Development*, vol. 11, no. 7, pp. e1387–e1387, 2023, doi: [10.55908/sdgs.v11i7.1387](https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i7.1387).
- [4] A. Jansom and S. Pongsakornrunsilp, "How Instagram Influencers Affect the Value Perception of Thai Millennial Followers and Purchasing Intention of Luxury Fashion for Sustainable Marketing," *Sustainability*, vol. 13, no. 15, p. 8572, 2021, doi: [10.3390/su13158572](https://doi.org/10.3390/su13158572).

- [5] F. Scussel and G. Demo, "The relational aspects of luxury consumption in Brazil: the development of a Luxury Customer Relationship Perception Scale and the analysis of brand personality influence on relationship perception on luxury fashion brands," *Brazilian Business Review*, vol. 16, no. 2, pp. 174–190, 2019, doi: [10.15728/bbr.2019.16.2.5](https://doi.org/10.15728/bbr.2019.16.2.5).
- [6] A. Algumzi, "Factors Influencing Saudi Young Female Consumers' Luxury Fashion in Saudi Arabia: Predeterminants of Culture and Lifestyles in Neom City," *Journal of Risk and Financial Management*, vol. 15, no. 7, p. 274, 2022, doi: [10.3390/jrfm15070274](https://doi.org/10.3390/jrfm15070274).
- [7] H. Atta, N. Ahmad, M. I. Tabash, M. A. Al Omari, and Y. Elsantil, "The influence of endorser credibility and brand credibility on consumer purchase intentions: Exploring mediating mechanisms in the local apparel sector," *Cogent Business & Management*, vol. 11, no. 1, 2024, doi: [10.1080/23311975.2024.2351119](https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2351119).
- [8] V. Sesar, A. Hunjet, and I. Martinčević, "Generation Z Purchase Intentions: Does Sponsorship Disclosure Matter?," *Business Systems Research Journal*, vol. 14, no. 2, pp. 158–172, 2023, doi: [10.2478/bsrj-2023-0017](https://doi.org/10.2478/bsrj-2023-0017).
- [9] M. Brambilla, H. Badrizadeh, N. Malek Mohammadi, and A. Javadian Sabet, "Analyzing Brand Awareness Strategies on Social Media in the Luxury Market: The Case of Italian Fashion on Instagram," *Digital*, vol. 3, no. 1, pp. 1–17, 2022, doi: [10.3390/digital3010001](https://doi.org/10.3390/digital3010001).
- [10] S. I. N. W. Abdullah, S. F. Syed Ali, and P. K. Teng, "Love, Trust and Follow Them? The Role of Social Media Influencers on Luxury Cosmetics Brands' Purchase Intention Among Malaysian Urban Women," *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, vol. 30, no. 1, pp. 271–301, 2023, doi: [10.60016/majcafe.v30.11](https://doi.org/10.60016/majcafe.v30.11).
- [11] M. U. Majeed, H. Aftab, A. Arslan, and Z. Shakeel, "Determining online consumer's luxury purchase intention: The influence of antecedent factors and the moderating role of brand awareness, perceived risk, and web atmospherics," *PLoS One*, vol. 19, no. 2, pp. e0295514–e0295514, 2024, doi: [10.1371/journal.pone.0295514](https://doi.org/10.1371/journal.pone.0295514).
- [12] Y. Chen and J. Zhuang, "Trend Conformity Behavior of Luxury Fashion Products for Chinese Consumers in the Social Media Age: Drivers and Underlying Mechanisms," *Behavioral Sciences*, vol. 14, no. 7, p. 521, 2024, doi: [10.3390/bs14070521](https://doi.org/10.3390/bs14070521).
- [13] E. Sánchez-Amboage, P. Castellanos-García, and V. Crespo-Pereira, "Traveler segmentation through Instagram Fashion Influencers. Mirror Tourist as a new segment consumer group," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 78, p. 103735, 2024, doi: [10.1016/j.jretconser.2024.103735](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103735).
- [14] M. M. Mostafa and A. B. Alanadoly, "Profiling and clustering the global market for hijabistas: a Twitter text analytics approach," *International Journal of Information Technology*, vol. 16, no. 4, pp. 2425–2437, 2024, doi: [10.1007/s41870-023-01616-w](https://doi.org/10.1007/s41870-023-01616-w).
- [15] A. Jhawar, P. Kumar, and S. Varshney, "The emergence of virtual influencers: a shift in the influencer marketing paradigm," *Young Consumers*, vol. 24, no. 4, pp. 468–484, Jun. 2023, doi: [10.1108/YC-05-2022-1529](https://doi.org/10.1108/YC-05-2022-1529).
- [16] M. Liu, "Determining the Role of Influencers' Marketing Initiatives on Fast Fashion Industry Sustainability: The Mediating Role of Purchase Intention," *Front Psychol*, vol. 13, 2022, doi: [10.3389/fpsyg.2022.940649](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.940649).
- [17] D. Lee and C. Wan, "The Impact of Mukbang Live Streaming Commerce on Consumers' Overconsumption Behavior," *Journal of Interactive Marketing*, vol. 58, no. 2–3, pp. 198–221, 2023, doi: [10.1177/10949968231156104](https://doi.org/10.1177/10949968231156104).
- [18] B. Moreno Albarracín and T. Blanco Sánchez, "Instagram como canal promocional de moda de lujo. Estudio de los desfiles como herramientas de comunicación," *Revista de Comunicación*, 2024, doi: [10.26441/RC23.2-2024-3583](https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3583).
- [19] F. Wang, C. Zhang, F. Lin, M. Chi, and J. Zhao, "Understanding the effectiveness of influencer recommendation information on social media platforms," *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 23, no. 5, pp. 2163–2177, 2024, doi: [10.1002/cb.2330](https://doi.org/10.1002/cb.2330).
- [20] M. Preethy Rose and R. Shanthi, "AMPLIFYING BRAND REACH THROUGH YOUTUBE INFLUENCERS," *Bangladesh Journal of Multidisciplinary Scientific Research*, pp. 12–20, Aug. 2024, doi: [10.46281/bjmsr.v9i3.2228](https://doi.org/10.46281/bjmsr.v9i3.2228).
- [21] C. S. Ritter, "Reinventing Luxury Travel Imaginaries: Early Responses of Travel Influencers to the COVID-19 Pandemic," in *The Emerald Handbook of Luxury Management for Hospitality and Tourism*, Emerald Publishing Limited, 2022, pp. 445–461. doi: [10.1108/978-1-83982-900-020211022](https://doi.org/10.1108/978-1-83982-900-020211022).
- [22] 김미경 and 임은혁, "D2C(Direct-to-Consumer) 기반 루이비통 모바일 앱에 나타난 뉴 럭셔리(New Luxury) 특성," *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, vol. 45, no. 5, pp. 741–757, 2021, doi: [10.5850/JKSCT.2021.45.5.741](https://doi.org/10.5850/JKSCT.2021.45.5.741).
- [23] X. Liu, H. Shin, and A. C. Burns, "The Influence of Luxury Brands' Firm Engagement on Customer Engagement on Social Media: An Abstract," 2020, pp. 583–584. doi: [10.1007/978-3-030-39165-2_240](https://doi.org/10.1007/978-3-030-39165-2_240).
- [24] S. Masè and E. Cedrola, "Louis Vuitton's Art-Based Strategy to Communicate Exclusivity and Prestige," in *Fashion Branding and Communication*, New York: Palgrave Macmillan US, 2017, pp. 155–184. doi: [10.1057/978-1-137-52343-3_6](https://doi.org/10.1057/978-1-137-52343-3_6).
- [25] T. A. Syed, F. Mehmood, and T. Qaiser, "Brand–SMI collaboration in influencer marketing campaigns: A transaction cost economics perspective," *Technol Forecast Soc Change*, vol. 192, p. 122580, 2023, doi: [10.1016/j.techfore.2023.122580](https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122580).
- [26] A. Audrezet, G. de Kerviler, and J. Guidry Moulard, "Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation," *J Bus Res*, vol. 117, pp. 557–569, 2020, doi: [10.1016/j.jbusres.2018.07.008](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008).
- [27] F. F. Leung, F. F. Gu, and R. W. Palmatier, "Online influencer marketing," *J Acad Mark Sci*, vol. 50, no. 2, pp. 226–251, 2022, doi: [10.1007/s11747-021-00829-4](https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4).
- [28] F. F. Leung, F. F. Gu, Y. Li, J. Z. Zhang, and R. W. Palmatier, "Influencer Marketing Effectiveness," *J Mark*, vol. 86, no. 6, pp. 93–115, 2022, doi: [10.1177/00222429221102889](https://doi.org/10.1177/00222429221102889).
- [29] R. N. Rutter, S. J. Barnes, S. Roper, J. Nadeau, and F. Lettice, "Social media influencers, product placement and network engagement: using AI image analysis to empirically test relationships," *Industrial Management & Data Systems*, vol. 121, no. 12, pp. 2387–2410, 2021, doi: [10.1108/TMDS-02-2021-0093](https://doi.org/10.1108/TMDS-02-2021-0093).
- [30] A. Waltenrath, "Consumers' ambiguous perceptions of advertising disclosures in influencer marketing: Disentangling the effects on current and future social media engagement," *Electronic Markets*, vol. 34, no. 1, p. 8, Dec. 2024, doi: [10.1007/s12525-023-00679-8](https://doi.org/10.1007/s12525-023-00679-8).
- [31] D. Vazquez, X. Wu, B. Nguyen, A. Kent, A. Gutierrez, and T. Chen, "Investigating narrative involvement, parasocial interactions, and impulse buying behaviours within a second screen social commerce context," *Int J Inf Manage*, vol. 53, p. 102135, 2020, doi: [10.1016/j.ijinfomgt.2020.102135](https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102135).
- [32] N. Chen and Y. Yang, "The Role of Influencers in Live Streaming E-Commerce: Influencer Trust, Attachment, and Consumer Purchase Intention," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 18, no. 3, pp. 1601–1618, 2023, doi: [10.3390/jtaer18030081](https://doi.org/10.3390/jtaer18030081).
- [33] H. Chen and J. Ren, "Can Influencer Persona Increase the Effectiveness of Social Media Video Ads? The Mediating Effect of Consumer Perceptions of Self," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 19, no. 3, pp. 2451–2475, Sep. 2024, doi: [10.3390/jtaer19030118](https://doi.org/10.3390/jtaer19030118).
- [34] M. M. Barari, M. Eisend, and S. P. Jain, "A meta-analysis of the effectiveness of social media influencers: Mechanisms and moderation," *J Acad Mark Sci*, May 2025, doi: [10.1007/s11747-025-01107-3](https://doi.org/10.1007/s11747-025-01107-3).

- [35] N. J. Evans, J. Phua, J. Lim, and H. Jun, “Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent,” *Journal of Interactive Advertising*, vol. 17, no. 2, pp. 138–149, Jul. 2017, doi: [10.1080/15252019.2017.1366885](https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885).
- [36] J. Lichtenberg, A. Buchholz, and P. Schwöbel, *Large Language Models as Recommender Systems: A Study of Popularity Bias*. 2024. doi: [10.48550/arXiv.2406.01285](https://doi.org/10.48550/arXiv.2406.01285).
- [37] J. Lee, N. Walter, J. L. Hayes, and G. J. Golan, “Do Influencers Influence? A Meta-Analytic Comparison of Celebrities and Social Media Influencers Effects,” *Soc Media Soc*, vol. 10, no. 3, Jul. 2024, doi: [10.1177/20563051241269269](https://doi.org/10.1177/20563051241269269).
- [38] M. Sánchez-Martín, M. Pedreño Plana, A. I. Ponce Gea, and F. Navarro-Mateu, “And, at first, it was the research question... The PICO, PECO, SPIDER and FINER formats [Y, al principio, fue la pregunta de investigación... Los formatos PICO, PECO, SPIDER y FINER],” *ESPIRAL. CUADERNOS DEL PROFESORADO*, vol. 16, no. 32, pp. 126–136, Mar. 2023, doi: [10.25115/ecp.v16i32.9102](https://doi.org/10.25115/ecp.v16i32.9102).
- [39] K. V. Barrios Serna, D. M. Orozco Núñez, E. C. Pérez Navas, and G. Conde Cardona, “Nuevas recomendaciones de la versión PRISMA 2020 para revisiones sistemáticas y metaanálisis,” *Acta Neurológica Colombiana*, vol. 37, no. 2, pp. 105–106, Jul. 2021, doi: [10.22379/24224022373](https://doi.org/10.22379/24224022373).
- [40] X. Gao, C.-L. Yee, and W.-C. Choo, “How Attachment and Community Identification Affect User Stickiness in Social Commerce: A Consumer Engagement Experience Perspective,” *Sustainability*, vol. 14, no. 20, p. 13633, 2022, doi: [10.3390/su142013633](https://doi.org/10.3390/su142013633).
- [41] A. Hanandeh et al., “E-marketing, EWOM, and social media influencers’ effects on Intention to purchase and custom-er’s happiness at Amman Stock Exchange,” *International Journal of Data and Network Science*, vol. 7, no. 4, pp. 1921–1928, 2023, doi: [10.5267/j.ijdns.2023.7.001](https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.7.001).
- [42] A. Zogaj, D. K. Tscheulin, and S. Olk, “Benefits of matching consumers’ personality: Creating perceived trustworthiness via actual self-congruence and perceived competence via ideal self-congruence,” *Psychol Mark*, vol. 38, no. 3, pp. 416–430, 2021, doi: [10.1002/mar.21439](https://doi.org/10.1002/mar.21439).
- [43] H.-J. Sim, A. Kim, and S.-S. Kim, “Interplay Between Online and Offline Realms: Examining Influencers’ Impact and Ripple Effects on Beauty Product Sales,” *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 19, no. 4, pp. 3197–3213, Nov. 2024, doi: [10.3390/jtaer19040155](https://doi.org/10.3390/jtaer19040155).
- [44] W. Rungruangjit and K. Charoenpornpanichkul, “Building Stronger Brand Evangelism for Sustainable Marketing through Micro-Influencer-Generated Content on Instagram in the Fashion Industry,” *Sustainability*, vol. 14, no. 23, p. 15770, 2022, doi: [10.3390/su142315770](https://doi.org/10.3390/su142315770).
- [45] M. Gerlich, W. Elsayed, and K. Sokolovskiy, “Artificial intelligence as toolset for analysis of public opinion and social interaction in marketing: identification of micro and nano influencers,” *Front Commun (Lausanne)*, vol. 8, 2023, doi: [10.3389/fcomm.2023.1075654](https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1075654).
- [46] O. Gutiérrez-Aguilar, F. Ticona-Apaza, S. Chicaña-Huanca, and N. Ampuero Ramirez, “Influencers y su rol mediador en el comportamiento hacia las marcas,” *Rev Cienc Soc*, 2023, doi: [10.31876/rcs.v29i4.41259](https://doi.org/10.31876/rcs.v29i4.41259).
- [47] N. A. Zambrano Barros, J. Maldonado Castro, Á. B. Maldonado Castro, and H. L. Espinoza Laaz, “El marketing de influencers: cómo la credibilidad y el valor del mensaje impactan en la confianza del consumidor,” *Religación*, vol. 9, no. 43, p. e2401349, Dec. 2024, doi: [10.46652/rgn.v9i43.1349](https://doi.org/10.46652/rgn.v9i43.1349).
- [48] S. F. Yeo, C. L. Tan, A. Kumar, K. H. Tan, and J. K. Wong, “Investigating the impact of AI-powered technologies on Instagrammers’ purchase decisions in digitalization era—A study of the fashion and apparel industry,” *Technol Forecast Soc Change*, vol. 177, p. 121551, 2022, doi: [10.1016/j.techfore.2022.121551](https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121551).
- [49] W. N. A. Rahman, D. S. Mutum, and E. M. Ghazali, “Consumer Engagement With Visual Content on Instagram,” *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, vol. 14, no. 1, pp. 1–21, 2022, doi: [10.4018/IJESMA.295960](https://doi.org/10.4018/IJESMA.295960).
- [50] O. Gutierrez-Aguilar, F. Ticona-Apaza, Y. Tomaylla-Quispe, and V. Ticona-Apaza, “Rol mediador de los influencers en el comportamiento hacia las marcas,” *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 28, no. Especial 9, pp. 613–627, 2023, doi: [10.52080/rvgluz.28.e9.38](https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e9.38).
- [51] K. McMullan, “A checklist for managers to enhance influencer partnerships and avoid potential pitfalls,” *Bus Horiz*, vol. 66, no. 4, pp. 443–452, 2023, doi: [10.1016/j.bushor.2022.09.003](https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.09.003).
- [52] K. V. Tran and T. Uehara, “The influence of key opinion leaders on consumers’ purchasing intention regarding green fashion products,” *Front Commun (Lausanne)*, vol. 8, 2023, doi: [10.3389/fcomm.2023.1296174](https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1296174).
- [53] V. Pouloupoulos and M. Wallace, “Social Media Analytics as a Tool for Cultural Spaces—The Case of Twitter Trending Topics,” *Big Data and Cognitive Computing*, vol. 6, no. 2, p. 63, 2022, doi: [10.3390/bdcc6020063](https://doi.org/10.3390/bdcc6020063).
- [54] N. Feng, W. Zhao, H. Feng, M. Li, and L. Xian, “Digital Influencer’s choice of product endorsement: A perspective of congruence,” *Journal of Management Science and Engineering*, vol. 8, no. 3, pp. 305–324, 2023, doi: [10.1016/j.jmse.2023.01.001](https://doi.org/10.1016/j.jmse.2023.01.001).
- [55] M. Nadanyiova and L. Sujanska, “The Impact of Influencer Marketing on the Decision-Making Process of Generation Z,” *Economics and Culture*, vol. 20, no. 1, pp. 68–76, 2023, doi: [10.2478/jec-2023-0006](https://doi.org/10.2478/jec-2023-0006).
- [56] L. Zozaya-Durazo and M. J. Yáñez-Galdames, “Verse bien & sentirse bien. Impacto de las colaboraciones entre marcas e influencers sobre el culto al cuerpo para adolescentes,” *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 29, no. 57, pp. 171–187, Dec. 2024, doi: [10.1387/zer.26926](https://doi.org/10.1387/zer.26926).
- [57] M. Teresa Borges-Tiago, J. Santiago, and F. Tiago, “Mega or macro social media influencers: Who endorses brands better?,” *J Bus Res*, vol. 157, p. 113606, Mar. 2023, doi: [10.1016/j.jbusres.2022.113606](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113606).
- [58] T. Macheka, E. S. Quaye, and N. Ligaraba, “The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers’ purchase intentions,” *Young Consumers*, vol. 25, no. 4, pp. 462–482, Jun. 2024, doi: [10.1108/YC-05-2023-1749](https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749).
- [59] J. Berbegal-Mirabent and X. Caballero, “Winning post strategies that generate engagement: A QCA approach,” *Intangible Capital*, vol. 19, no. 3, p. 415, Jun. 2023, doi: [10.3926/ic.2267](https://doi.org/10.3926/ic.2267).
- [60] E. G. Córdova Duran, A. del R. Cornejo Mayorga, M. A. Samaniego Arias, A. O. Cruz Oña, G. D. Alejandro Salazar, and E. S. Pazmiño Peñafiel, “Pacari Brand Engagement and its Emotional Connection in Ethical Consumption,” *HUMAN REVIEW. International Humanities Review / Revista Internacional De Humanidades*, vol. 21, no. 1, pp. 135–145, Aug. 2023, doi: [10.37819/revhuman.v21i1.1718](https://doi.org/10.37819/revhuman.v21i1.1718).
- [61] Y.-H. Chen, I.-K. Lin, C.-I. Huang, and H.-S. Chen, “How Key Opinion Leaders’ Expertise and Renown Shape Consumer Behavior in Social Commerce: An Analysis Using a Comprehensive Model,” *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 19, no. 4, pp. 3370–3385, Nov. 2024, doi: [10.3390/jtaer19040163](https://doi.org/10.3390/jtaer19040163).
- [62] N. Ju, T. Kim, and H. Im, “Fake human but real influencer: the interplay of authenticity and humanlikeness in Virtual Influencer communication?,” *Fashion and Textiles*, vol. 11, no. 1, p. 16, Mar. 2024, doi: [10.1186/s40691-024-00380-0](https://doi.org/10.1186/s40691-024-00380-0).

- [63] W. C. Hoo, C. S. Hau, V. Moosa, A. Raman, and M. K. Khan, "Relationship of consumer behaviour in social media influences between perceived quality and brand awareness respectively towards brand image," *Humanities and Social Sciences Letters*, vol. 12, no. 2, pp. 149–161, Feb. 2024, doi: [10.18488/73.v12i2.3658](https://doi.org/10.18488/73.v12i2.3658).
- [64] R. Burke et al., "Botanical boom: A new opportunity to promote the public appreciation of botany," *PLANTS, PEOPLE, PLANET*, vol. 4, no. 4, pp. 326–334, Jul. 2022, doi: [10.1002/ppp3.10257](https://doi.org/10.1002/ppp3.10257).
- [65] Z. Shen, "A persuasive eWOM model for increasing consumer engagement on social media: evidence from Irish fashion micro-influencers," *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 15, no. 2, pp. 181–199, 2021, doi: [10.1108/JRIM-10-2019-0161](https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0161).
- [66] S. Zhou, M. Blazquez, H. McCormick, and L. Barnes, "How social media influencers' narrative strategies benefit cultivating influencer marketing: Tackling issues of cultural barriers, commercialised content, and sponsorship disclosure," *J Bus Res*, vol. 134, pp. 122–142, 2021, doi: [10.1016/j.jbusres.2021.05.011](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.011).
- [67] K. B. Mim, T. (Catherine) Jai, and S. H. Lee, "The Influence of Sustainable Positioning on eWOM and Brand Loyalty: Analysis of Credible Sources and Transparency Practices Based on the S-O-R Model," *Sustainability*, vol. 14, no. 19, p. 12461, 2022, doi: [10.3390/su141912461](https://doi.org/10.3390/su141912461).
- [68] E. Willis, K. Friedel, M. Heisten, M. Pickett, and A. Bhowmick, "Communicating Health Literacy on Prescription Medications on Social Media: In-depth Interviews With 'Patient Influencers,'" *J Med Internet Res*, vol. 25, p. e41867, Mar. 2023, doi: [10.2196/41867](https://doi.org/10.2196/41867).
- [69] P. Sanmiguel and T. Sadaba, "Who is Accountable for the Negative Effects of Influencer Marketing? Voices of the Influencer Ecosystem," *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, vol. 22, no. 1, p. e2103, Mar. 2024, doi: [10.7195/ri14.v22i1.2103](https://doi.org/10.7195/ri14.v22i1.2103).
- [70] S. Melnychenko, A. Mazaraki, N. Vedmid, A. Okhrimenko, and A. Shtanova, "Communication policy of cinema industry enterprises in the context of COVID-19 (on the example of cinema chains)," *Innovative Marketing*, vol. 17, no. 2, pp. 112–124, 2021, doi: [10.21511/im.17\(2\).2021.11](https://doi.org/10.21511/im.17(2).2021.11).
- [71] S. Moukarzel, M. Rehm, A. Caduff, M. del Fresno, R. Perez-Escamilla, and A. J. Daly, "Real-time Twitter interactions during World Breastfeeding Week: A case study and social network analysis," *PLoS One*, vol. 16, no. 3, p. e0249302, Mar. 2021, doi: [10.1371/journal.pone.0249302](https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249302).
- [72] L. Costello, J. Dare, M. Dontje, and L. Straker, "Informing retention in longitudinal cohort studies through a social marketing lens: Raine Study Generation 2 participants' perspectives on benefits and barriers to participation," *BMC Med Res Methodol*, vol. 20, no. 1, p. 202, Dec. 2020, doi: [10.1186/s12874-020-01074-z](https://doi.org/10.1186/s12874-020-01074-z).
- [73] S. M. Lombardo, "The role of Youtube channel characteristics in shaping followers' purchase intentions and behavioural engagement: the serial mediation of satisfaction and channel loyalty," *Italian Journal of Marketing*, vol. 2024, no. 3, pp. 247–265, Sep. 2024, doi: [10.1007/s43039-024-00095-6](https://doi.org/10.1007/s43039-024-00095-6).
- [74] D. Szabó and E. Dani, "Book influencers in the library?," *The Canadian Journal of Information and Library Science*, vol. 47, no. 2, pp. 18–29, Oct. 2024, doi: [10.5206/cjils-rcsib.v47i2.17685](https://doi.org/10.5206/cjils-rcsib.v47i2.17685).
- [75] C. Campillo-Alhama, L. Herrero Ruiz, and I. Ramos-Soler, "Los eventos experienciales en la estrategia de comunicación y publicidad del sector cervecero," *Revista Latina de Comunicación Social*, no. 82, pp. 1–23, Dec. 2023, doi: [10.4185/rlds-2024-2208](https://doi.org/10.4185/rlds-2024-2208).
- [76] M. Hayman et al., "A mixed-methods exploration of attitudes towards pregnant Facebook fitness influencers," *BMC Public Health*, vol. 23, no. 1, p. 569, Mar. 2023, doi: [10.1186/s12889-023-15457-6](https://doi.org/10.1186/s12889-023-15457-6).
- [77] H. Zhang and J. Lee, "Exploring audience engagement in YouTube vlogs through consumer engagement theory: The case of U.K. beauty vlogger Zoe Sugg," *First Monday*, 2023, doi: [10.5210/fm.v28i4.11822](https://doi.org/10.5210/fm.v28i4.11822).
- [78] José-Luis Galdón-Salvador, Ignacio Gil-Pechuán, Sakher-Faisal-Ahmad AlFraihat, and Saeed M. Z. A. Tarabieh, "Effect of Social Media Influencers on Consumer Brand Engagement and its Implications on Business Decision Making," *Profesional de la información*, vol. 33, no. 2, Jun. 2024, doi: [10.3145/epi.2024.0210](https://doi.org/10.3145/epi.2024.0210).
- [79] I. S. da S. Campos, C. E. R. Dos Santos, R. C. Nunes, and M. C. Soares, "IMPLEMENTAÇÃO DE ESTRATÉGIA DE MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA O COMÉRCIO VAREJISTA: ESTUDO DE CASO NA EMPRESA COMPLETA MODA," *REVISTA FOCO*, vol. 16, no. 12, p. e3650, Dec. 2023, doi: [10.54751/revistafoco.v16n12-126](https://doi.org/10.54751/revistafoco.v16n12-126).
- [80] C. D. Torres Torres, A. J. Patiño Maussa, and L. Gómez-Bayona, "Revolutionizing marketing: unveiling the quantum theory of consumer engagement," *Journal of Business*, vol. 15, no. 1, pp. 63–82, 2023, doi: [10.21678/jb.2023.2236](https://doi.org/10.21678/jb.2023.2236).
- [81] Q. Ul Ain, M. M. S. Missen, and S. Prasath, "LRAP: Layered Ring Based Adaptive and Personalized Usability Model for Mobile Commerce Apps," *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, vol. 17, no. 12, pp. 74–93, Jun. 2023, doi: [10.3991/ijim.v17i12.37995](https://doi.org/10.3991/ijim.v17i12.37995).
- [82] C. Nguyen, T. Tran, and T. Nguyen, "Factors affecting users' brand awareness through social media marketing on TikTok," *Innovative Marketing*, vol. 20, no. 1, pp. 122–131, Feb. 2024, doi: [10.21511/im.20\(1\).2024.11](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.11).