



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Máster

Impacto de los influencers en la promoción de
destinos turísticos: el rol del liderazgo de opinión

The impact of influencers in the promotion of
tourism destinations: the role of opinion leadership

Autor/es

Carla Viñals Marcos

Director/es

Raquel Gurrea
Carmina Fandos

Facultad de Economía y Empresa

2023/2024

RESUMEN

El marketing de influencers ha emergido como una herramienta crucial en el panorama del marketing digital, transformando la forma en que las marcas se conectan con los consumidores. Este trabajo propone un modelo en el que, por un lado, se analizan las características de los influencers, como la autenticidad, la calidad del contenido, la credibilidad y la homofilia percibidas, y cómo estas influyen en el liderazgo de opinión que ejercen sobre sus seguidores. Por otro lado, se examina cómo este liderazgo de opinión impacta en las intenciones de comportamiento del consumidor, específicamente en la intención de visitar y recomendar destinos turísticos. Asimismo, se estudia si el hecho de seguir a un influencer cuyo contenido está relacionado con el turismo puede moderar las relaciones planteadas en el modelo. Para dar respuesta a estos objetivos, se desarrolló una encuesta dirigida a personas que utilizan redes sociales, siguen a influencers y suelen viajar, obteniéndose 257 respuestas válidas. El análisis PLS-SEM y el análisis multigrupo (MGA) realizados destacan la influencia de la congruencia entre los influencers y sus seguidores en la percepción del contenido, lo que a su vez impacta de manera significativa en la intención de visitar y recomendar destinos turísticos. Finalmente, la investigación concluye con una serie de conclusiones, implicaciones y limitaciones que permiten generar líneas de investigación futuras, aportando un valor teórico y práctico relevante para las organizaciones de marketing de destinos (DMO) y las empresas de turismo.

Palabras clave: turismo, autenticidad, calidad del contenido, credibilidad, homofilia, liderazgo de opinión, intención de visitar, intención de recomendar, PLS-SEM, análisis multigrupo (MGA).

ABSTRACT

Influencer marketing has emerged as a crucial tool in the digital marketing landscape, transforming the way brands connect with consumers. This paper proposes a model that, on the one hand, analyzes influencers' characteristics, such as authenticity, content quality, perceived credibility and homophily, and how these influence the opinion leadership they exert on their followers. On the other hand, we examine how this opinion leadership impacts consumer behavioral intentions, specifically the intention to visit and recommend tourist destinations. Likewise, we study whether following an influencer whose content is related to tourism can moderate the relationships proposed in the model. In order to respond to these objectives, a survey was conducted among people who use social networks, follow influencers and usually travel, obtaining 257 valid responses. The PLS-SEM analysis and the multi-group analysis (MGA) carried out highlight the influence of the congruence between influencers and their followers in the perception of the content, which in turn has a significant impact on the intention to visit and recommend tourist destinations. Finally, the research concludes with a series of conclusions, implications and limitations that allow generating future lines of research, providing relevant theoretical and practical value for destination marketing organizations (DMOs) and tourism companies.

Keywords: tourism, authenticity, content quality, credibility, homophily, opinion leadership, intention to visit, intention to recommend, PLS-SEM, multigroup analysis (MGA).

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	5
2.	MARCO TEÓRICO.....	8
2.1	TEORÍA DE SEÑALES.....	8
2.2	LIDERAZGO DE OPINIÓN.....	9
2.3	MARKETING DE INFLUENCERS EN TURISMO.....	10
3.	PROPUESTA DE MODELO E HIPÓTESIS.....	13
4.	METODOLOGÍA.....	19
4.1	RECOLECCIÓN DE DATOS Y MUESTRA.....	19
4.2	MEDICIÓN DE LAS VARIABLES.....	20
4.3	VALIDEZ DE CONSTRUCTO DE MEDIDA.....	22
4.3.1	Validez convergente.....	22
4.3.2	Validez discriminante.....	23
5.	RESULTADOS.....	24
5.1	RESULTADOS ANÁLISIS MULTIGRUPO.....	25
6.	CONCLUSIONES E IMPLICACIONES.....	27
6.1	IMPLICACIONES ACADÉMICAS Y PARA LA GESTIÓN.....	29
7.	LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	31
8.	REFERENCIAS.....	32
9.	ANEXOS.....	44
	Encuesta.....	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características demográficas	20
Tabla 2 Escalas de medición	21
Tabla 3 Correlaciones y validez discriminante.....	23
Tabla 4 R2 y Q2 del modelo estructural.....	24
Tabla 5 Resultados y test de hipótesis	24
Tabla 6 Invarianza establecida del modelo (MICOM).....	26
Tabla 7 Resultados análisis multigrupo.....	27

1. INTRODUCCIÓN

El marketing de influencers ha emergido como una herramienta crucial en el panorama del marketing digital, transformando la manera en que las marcas se conectan con los consumidores (Bastrygina *et al.*, 2024; Pop *et al.*, 2021). Los influencers, individuos que han construido una relevante audiencia en redes sociales, son capaces de influir en las decisiones de compra y comportamientos de sus seguidores (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Esta capacidad para impactar en la percepción y comportamientos de los consumidores ha convertido a los influencers en piezas clave en las estrategias de marketing de muchas empresas (Veirman *et al.*, 2017). La relevancia del marketing de influencers se ve reflejada en varios estudios que han demostrado su efectividad. Un artículo de Influencer Marketing Hub (2024) estima que, la industria del marketing de influencers alcanzará los \$24 mil millones para finales de 2024, subrayando la creciente inversión en esta área. Además, la encuesta de BigCommerce Influencer Marketing (2024), mostró que el 89% de los encuestados afirma que el retorno de inversión (ROI) del marketing de influencers es comparable o superior a otras formas de marketing. Este impacto significativo se debe a la capacidad de los influencers para generar contenido auténtico y creíble, lo cual es percibido positivamente por los consumidores (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). La autenticidad y credibilidad de los influencers son factores clave que influyen en la percepción positiva de los consumidores, como destacan varios estudios académicos (Yuan & Lou, 2020; Lie *et al.*, 2023). Estos hallazgos subrayan la importancia de la congruencia entre la autoimagen del consumidor y la imagen del influencer, lo que refuerza la percepción de autenticidad y aumenta la eficacia de las campañas de marketing (Lim *et al.*, 2022).

Dentro del ámbito del marketing de influencers, los Social Media Influencers (SMI) destacan por su capacidad para crear contenido que conecta de manera profunda con su público (Rahman *et al.*, 2020). Estos influencers no solo promocionan productos, sino que también comparten sus experiencias personales y estilos de vida, lo cual crea una relación más íntima y confiable con sus seguidores (Glover *et al.*, 2018).

Hoy en día el escepticismo de los consumidores hacia el contenido de marca los ha llevado a confiar en las plataformas sociales para la toma de decisiones (De Veirman & Hudders, 2020). Este cambio de comportamiento es particularmente pertinente en el turismo, que se caracteriza por la inmaterialidad y la incertidumbre, lo que aumenta el

riesgo para el consumidor (Chen *et al.*, 2014; Pop *et al.*, 2022). El contenido de los influencers en la selección de destinos y los productos turísticos juega un papel crucial en la reducción del riesgo (Chen *et al.*, 2014). Los consumidores tienden a confiar más en el contenido que los influencers comparten en redes sociales en comparación con la información proporcionada por agencias de viajes o sitios web oficiales de turismo. (Glover, 2009; Schivinski & Dabrowski, 2016). Esta confianza en los influencers no solo afecta la percepción de los consumidores sobre los destinos, sino que también influye en sus decisiones de viaje, llevándolos a preferir destinos recomendados por estos influencers (Pop *et al.*, 2022). En consecuencia, las personas influyentes son cada vez más reconocidas como activos de marketing valiosos para las organizaciones de marketing de destinos (DMO) y las empresas de turismo (Pop *et al.*, 2022).

A pesar de su importancia en el turismo, la mayoría de los estudios sobre marketing de influencers se centran en los sectores de la moda y la belleza (Schouten *et al.*, 2020; Vrontis *et al.*, 2021). Es posible que los resultados no se apliquen directamente al sector turístico, ya que estos dos sectores no están asociados con un alto riesgo percibido al comprar y consumir los servicios (Chen *et al.*, 2014; Ladhari *et al.*, 2020). Del mismo modo, todavía falta por investigar sobre el impacto de las personas influyentes en las intenciones de comportamiento de los viajes (Femenia-Serra *et al.*, 2022; Pop *et al.*, 2022; Zhang y Huang, 2022). Así mismo, los investigadores, vendedores y gerentes todavía carecen de conocimiento sobre los factores que contribuyen a la eficacia de las campañas de marketing de influencers en las plataformas de redes sociales (Casaló *et al.*, 2020; Vrontis *et al.*, 2021), particularmente en la identificación del influencer adecuado.

Aunque algunos estudios han examinado estos factores de manera individual, pocos han explorado sus interrelaciones y su impacto conjunto en la persuasión y, por ende, en la intención de visitar y recomendar destinos turísticos (Rahman *et al.*, 2020). Por lo tanto, la comprensión de cómo el ajuste entre el influencer y el consumidor puede influir en la percepción del contenido y activar las intenciones de comportamiento de los seguidores es aún incompleta (Filieri *et al.*, 2023; Pop *et al.*, 2022).

El objetivo principal de este TFM es analizar los principales factores antecedentes del efecto persuasivo de los influencers en el sector turístico, así como su impacto en la intención de visitar y recomendar destinos turísticos (Martínez-López *et al.*, 2020;

Veirman *et al.*, 2017). Este estudio aporta valor al desarrollar un modelo integral que combina la congruencia entre los influencers y sus seguidores, la percepción del contenido y los resultados de comportamiento de los seguidores. Los hallazgos son relevantes para la literatura del marketing turístico, especialmente en lo que respecta al marketing de influencers turísticos. Teóricamente, contribuye al debate en curso sobre el poder persuasivo de los influencers y cómo la percepción del contenido afecta dicho poder. Además, los resultados ofrecen información práctica para las organizaciones de marketing de destinos (DMO) y las empresas de turismo sobre el uso efectivo del patrocinio de personas influyentes.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 TEORÍA DE SEÑALES

Michael Spence, introdujo el concepto de información asimétrica para la toma de decisiones en un modelo económico en 1973, cuando propuso por primera vez la teoría de la señalización en el contexto del mercado laboral. Esta teoría explica el proceso de adquisición de información en entornos organizativos sociales y cómo se puede disminuir la asimetría de información entre dos partes involucradas en una transacción o interacción (Spence, 1973). La teoría de la señalización se compone de tres elementos clave: el señalizador, la señal y el receptor (Connelly *et al.*, 2011). Los señalizadores, como los influencers, poseen información que no está disponible para los receptores, es decir, los consumidores. Estos señalizadores emiten señales informativas a través de sus plataformas para influir en los comportamientos y decisiones de sus seguidores (Taj, 2016). Los señalizadores son componentes críticos del proceso de señalización (aquí los influencers). Estos señalizadores, son vistos como personas privilegiadas que tienen conocimiento sobre la calidad de un producto o servicio que los receptores encuentran útil (Tian *et al.*, 2021).

Por otro lado, los receptores que no tienen el conocimiento que tienen los señalizadores (influencers) se beneficiarían directamente de la información recibida en estas señales (Ahlers *et al.*, 2015). En este campo, la investigación considera a los clientes como receptores, en particular en el entorno empresarial, para beneficiarse de juicios y decisiones basadas en los datos derivados de las señales (Connelly *et al.*, 2011). Los clientes, por ejemplo, como receptores, utilizan el atractivo, la competencia y la

confiabilidad de una fuente de información como señales al tomar decisiones de compra (Jensen *et al.*, 2020). En realidad, el atractivo, el conocimiento y la confiabilidad de una fuente son indicadores comunes que se utilizan para juzgar la credibilidad de un patrocinador (Munnukka *et al.*, 2016). Según investigaciones anteriores (Ahlers *et al.*, 2015), vincularon sustancialmente la credibilidad y competencia de una fuente con la capacidad de la fuente para afectar las tendencias de comportamiento de los clientes. En otras palabras, el comunicador es visto a los ojos de los clientes como digno de confianza.

La teoría de la señalización ayuda a explicar cómo los influencers construyen y mantienen su reputación y credibilidad. Los influencers envían señales a sus seguidores y a las marcas a través de diversos indicadores, como la autenticidad de su contenido, el número de seguidores y el nivel de interacción en sus publicaciones. Una colaboración con una marca reconocida puede actuar como una señal de la calidad y confiabilidad del influencer, aumentando su valor tanto para los seguidores como para otras marcas (Connelly *et al.*, 2010).

Estudios recientes destacan que los seguidores perciben a los influencers como más creíbles cuando las señales (como la autenticidad del contenido y el engagement) son consistentes y difíciles de falsificar. Las marcas utilizan estas señales para seleccionar a los influencers con los que colaboran, basándose en la calidad percibida de su audiencia y la alineación con los valores de la marca (Kirmani & Rao, 2000).

2.2 LIDERAZGO DE OPINIÓN

El liderazgo de opinión describe cómo ciertos individuos, conocidos como líderes de opinión, ejercen una influencia notable sobre las actitudes y decisiones de otras personas. Estos líderes pueden ser expertos en un tema específico o poseer amplias conexiones sociales. Se caracterizan por su profundo conocimiento de productos o servicios, su participación en comunidades online o su buen gusto en decisiones de compra. La relevancia del liderazgo de opinión radica en su capacidad para facilitar la difusión de información y afectar las elecciones de consumo (Godey *et al.*, 2016; Goldenberg *et al.*, 2006; Leal *et al.*, 2014).

La teoría de la comunicación de masas conocida como la "Teoría del flujo de comunicación en dos pasos" (Two-Step Flow of Communication) tiene sus raíces en el

estudio de Lazarsfeld *et al.* (1948). Este modelo sugiere que los líderes de opinión obtienen información de los medios de comunicación masiva y la difunden directamente a los miembros del público a través del boca a boca. Katz & Lazarsfeld (1955) desarrollaron esta idea, afirmando que las reacciones de las personas a los mensajes en los medios están mediadas por la comunicación con miembros de su entorno social, combinando estas influencias en sus decisiones de compra finales.

Con el avance de las tecnologías de comunicación, cada vez más personas prefieren transmitir información a través de Internet, lo que ha aumentado la relevancia del liderazgo de opinión en las redes sociales. Con la expansión de las redes sociales, este rol ha sido asumido por la figura del “influencer” (Kiss & Bichler, 2008; Paul *et al.*, 2021)

Los estudios indican que los consumidores ven la información de las comunicaciones interpersonales como una fuente más confiable y creíble en comparación con los medios masivos y la publicidad. (Erkan & Evans, 2016) Así, las comunicaciones interpersonales y la adquisición de información a través del liderazgo de opinión pueden influir significativamente en las decisiones de compra de productos, especialmente aquellos de naturaleza hedónica (De Veirman *et al.*, 2017; Song *et al.*, 2017).

El liderazgo de opinión es esencial en la adopción de nuevos productos y la difusión de información relacionada, desempeñando un papel crucial en las comunicaciones de marketing (Chan & Misra, 1990; Wang *et al.*, 2013). Los líderes de opinión son percibidos como modelos a seguir y su información compartida se considera interesante y persuasiva, lo que puede aumentar la efectividad de las estrategias de marketing, especialmente en un entorno donde los consumidores son escépticos de la publicidad convencional (Geng *et al.*, 2020; Sokolova & Kefi, 2020).

2.3 MARKETING DE INFLUENCERS EN TURISMO

En el contexto actual, el término influencer describe a personas influyentes en las redes sociales con capacidad de crear y modificar actitudes y comportamientos (Lou & Yuan, 2019). Es, por tanto, resultado de la evolución del tradicional líder de opinión (Katz & Lazarsfeld, 2006) como consecuencia del cambio experimentado en el panorama mediático con la llegada del modelo web 2.0 (Castelló-Martínez & Pino-Romero, 2015; Fernández Gómez *et al.*, 2018). Las comunidades que se forman en torno a estas figuras

se caracterizan por un alto nivel de engagement (Blanco, 2016; Castelló-Martínez & Pino Romero, 2015; Goldsmith, 2015), lo que sirve a las organizaciones para generar e incrementar la notoriedad de sus marcas.

Como portavoces de la marca y creadores de contenido, los influencers establecen vínculos emocionales que mejoran la persuasión e influyen en el público objetivo para que acepte el respaldo del producto/marca (Kay *et al.*, 2020). Del mismo modo, parecen más confiables (Lou & Yuan, 2019) y creíbles (Sokolova & Kefi, 2020) que las celebridades convencionales. Por lo tanto, en comparación con el contenido generado por la marca, el contenido generado por influencers puede llegar a las audiencias objetivo de manera más orgánica y directa (Lou & Yuan, 2019; Pop *et al.*, 2022).

Debido a la naturaleza intangible de los productos turísticos, los viajeros potenciales deben minimizar el riesgo de tomar decisiones irreflexivas (Chen *et al.*, 2014; Pop *et al.*, 2022). Por lo tanto, la información y las recomendaciones de las personas influyentes en los viajes se vuelven importantes para estos seguidores (Chen *et al.*, 2014), especialmente en la etapa previa al viaje. Esta importancia se ve reforzada por la autenticidad y la credibilidad que los seguidores asocian con el influencer de viajes (Han & Chen, 2021).

Durante la etapa previa al viaje, el uso de las redes sociales está motivado principalmente por la búsqueda de información relacionada con el turismo (Cox *et al.*, 2009). Además de buscar datos sobre viajes, los viajeros potenciales confían en las experiencias de los influencers para ayudarles a seleccionar el paquete turístico más adecuado al evaluar sus opciones (Siegel & Wang, 2019).

En este contexto, Lee y Eastin (2020) identificaron que para que los seguidores se sientan atraídos por los influencers, estos deben ser identificables y genuinos. Además, los seguidores buscan activamente información de influencers que sean líderes en estilo y que presenten objetos visualmente atractivos, simbolizando sofisticación y prestigio. Al procesar el contenido, los seguidores aspiran a ser como el influencer, estableciendo así un vínculo positivo con ellos debido a su carácter idílico o intereses similares. Dada su autenticidad y calidad percibidas, los influencers permiten a los destinos y a las marcas

de viajes captar el interés e impulsar las reservas a través de contenidos emocionalmente atractivos generados por los usuarios (Abubakar & Ilkan, 2016).

Años anteriores, varios estudios han explorado el impacto y la efectividad del marketing de influencers en el turismo, ofreciendo nuevos conocimientos sobre cómo los influencers influyen en las decisiones de viaje y en la promoción de destinos turísticos. Harrigan *et al.* (2022) mostraron que las campañas de influencers son más efectivas que la publicidad tradicional para generar interés y reservas en destinos turísticos, especialmente entre millennials y la generación Z. Fedeli & Cheng (2023) analizaron los desafíos y las amenazas del marketing de influencers en el turismo, destacando la necesidad de una mayor atención a grupos vulnerables y la importancia de la ética en estas prácticas. Los autores concluyeron que, aunque este marketing puede ser muy efectivo, es fundamental abordar las preocupaciones sobre la integridad y la autenticidad para maximizar su impacto positivo. Kilipiri *et al.* (2023) examinaron el papel de los influencers de Instagram en la promoción de destinos turísticos sostenibles.

Los hallazgos también mostraron que los influencers pueden influir positivamente en la elección de destinos sostenibles, aunque el uso de datos de geolocalización no aumentó significativamente la intención de los viajeros de elegir estos destinos. Kılıç *et al.* (2024) exploraron el papel de los influencers de viaje en el turismo voluntario, encontrando que el contenido informativo de los influencers sobre actividades de turismo voluntario incrementa significativamente la intención de sus seguidores de participar en estas actividades. Este efecto se debe a que la calidad de la información y la curiosidad generada por estos contenidos influyen positivamente en la percepción de responsabilidad atribuida y en las emociones positivas de los seguidores. Otro artículo sobre el marketing de influencers y el turismo es el de Hernández-Méndez & Baute-Díaz (2024), que examina el uso de mega, macro y micro-influencers en la promoción de destinos turísticos. Cada tipo de influencer tiene un impacto diferente en la audiencia, los micro-influencers generan mayor engagement debido a su conexión más cercana y auténtica con sus seguidores, mientras que los mega-influencers ofrecen un alcance más amplio pero con menos interacción personal.

Sin embargo, aún no se han explorado suficientemente las prácticas óptimas para aprovechar los diferentes niveles de personas influyentes, y no hay investigaciones suficientes que aclaren cómo determinados tipos de contenido influyen en los

comportamientos de la audiencia. (Filieri *et al.*, 2023; Pop *et al.*, 2022; Vrontis *et al.*, 2021; Ladhari *et al.*, 2020).

3. PROPUESTA DE MODELO E HIPÓTESIS

En las redes sociales la autenticidad es subjetiva, definida de manera personal y construida socialmente (Taylor, 2022). Para los usuarios de redes sociales, proyectar autenticidad también refleja los estándares personales. Así, para mantenerse auténticos tanto online como fuera, las personas a veces deben defender los valores en los que creen, incluso si eso conlleva experiencias negativas (Smallenbroek *et al.*, 2017).

Estudios recientes han subrayado la importancia de la autenticidad en las actividades publicitarias de los influencers en redes sociales (Audrezet *et al.*, 2020; Lee & Eastin, 2021a, 2021b). La investigación ha abordado principalmente la autenticidad desde la perspectiva de los seguidores, examinando su impacto en los mensajes persuasivos. Los seguidores prefieren a los influencers que perciben como auténticos, y esta preferencia se refleja en los resultados afectivos y conductuales de la comunicación de los SMIs (Jin, 2018). Pöyry *et al.* (2019) han destacado la importancia de la “aura de autenticidad” poseída o interpretada por las celebridades digitales. También encontraron que publicar contenido patrocinado que se alinee con los ideales y valores de los SMIs tiene un impacto positivo en los resultados publicitarios, como la intención de compra. Basándose en evidencia empírica, Duffy (2017) determinó que la autenticidad, la visibilidad y la singularidad contribuyen a que los SMIs sean vistos como auténticos.

El éxito de un SMI depende de equilibrar una voz auténtica con las estrategias de publicidad de marca (Balaban & Mustățea, 2019). Explorando cómo los SMIs perciben a sus modelos a seguir, Kühn & Riesmeyer (2021) destacaron que los SMIs son conscientes de la importancia de la autenticidad. Así, para los SMIs, ser un modelo a seguir significa estar cerca de sus seguidores, mantener una persona mediática equilibrada y mantenerse comprometidos con sus propios valores. Por su relevancia, se propone la siguiente hipótesis:

H1: La autenticidad del influencer tiene un efecto positivo en su liderazgo de opinión percibido

El contenido de calidad es información que se aproxima a la excelencia, añade valor, se considera importante, significativa y satisface las necesidades de la audiencia (Arif *et al.*, 2020; Gummerus *et al.*, 2012). Las publicaciones de alta calidad afectan tanto las percepciones como las evaluaciones de los consumidores (Casaló *et al.*, 2015) y, a través de sus significados simbólicos, proporcionan experiencias más gratificantes y placenteras (Dhar & Wertenbroch, 2000).

Estudios anteriores han subrayado la relevancia de la calidad del contenido para la percepción de autenticidad y la conexión emocional con los seguidores (Godey *et al.*, 2016; Chu *et al.*, 2019). La calidad de la información no solo mejora la comprensión del contenido, sino que también genera respuestas emocionales positivas y aumenta la confianza de los usuarios (Bazi *et al.*, 2020). En el estudio de Teo, Leng & Phua (2019) se destaca que la calidad de la imagen en Instagram tiene un impacto significativo en la percepción de calidad y la intención de compra, más que la influencia social. Además, la calidad de las publicaciones es igualmente importante para construir una reputación en las comunidades online. Específicamente, Leal *et al.* (2014) encontraron que cuando los miembros de la comunidad perciben que los líderes de opinión ofrecen contribuciones de alta calidad, la reputación de estos líderes aumenta. Por todo lo anterior, se proponen las siguientes hipótesis:

H2: La calidad del contenido tiene un efecto positivo en el liderazgo de opinión del influencer percibido

H3: La calidad del contenido tiene un efecto positivo en la autenticidad del influencer percibida

La credibilidad se define como el grado de confiabilidad y fiabilidad de una fuente (Rogers & Bhowmik, 1970). Ésta influye en la percepción de la calidad de la comunicación y afecta a la audiencia a través de un proceso de internalización, donde los miembros comparten valores y actitudes similares con el orador (Kelman, 1958). Los factores principales de la credibilidad incluyen la experiencia, la confiabilidad y la benevolencia del comunicador (Hovland & Weiss, 1951; McCroskey & Teven, 1999). En redes sociales, la credibilidad también está influenciada por la autoridad, la identidad y las señales de arrastre, afectando el contenido que la gente elige ver (Johnson & Kaye, 2013). La percepción de credibilidad es crucial para que los influencers sean vistos como

líderes de opinión, afectando positivamente la intención de compra de los consumidores (Jin & Phua, 2014; De Veirman *et al.*, 2017).

Estudios recientes indican que la percepción de credibilidad de un influencer, basada en su atractivo, confiabilidad y experiencia, tiene un impacto significativo en su liderazgo de opinión y en la intención de compra de sus seguidores. La credibilidad percibida del influencer no solo mejora la percepción de la calidad de la información, sino que también fomenta una conexión emocional más fuerte con la audiencia (Tille, 2020; Casalo *et al.*, 2020). Además, la investigación destaca que la credibilidad percibida de una fuente online afecta directamente la confianza del usuario en la información presentada. Cuando los usuarios consideran una fuente como creíble, están más dispuestos a confiar en la información y a considerarla de alta calidad (Metzger & Flanagin, 2013). Por todo lo anterior se propone:

H4: La credibilidad del influencer tiene un efecto positivo en el liderazgo de opinión percibido

H5: La credibilidad tiene un efecto positivo en la calidad del contenido del influencer percibida

La homofilia, definida por Eyal & Rubin (2003) como "el grado en que las personas que interactúan son similares en creencias, educación, estatus social y otros aspectos", juega un papel crucial en la comunicación interpersonal (Lee & Watkins, 2016). En el contexto del liderazgo de opinión en redes sociales, la homofilia se manifiesta en tres dimensiones principales: actitudes, antecedentes y valores (Ladhari *et al.*, 2020).

La homofilia es esencial para una comunicación efectiva entre influencers y seguidores. Cuando los seguidores perciben una alta similitud con un influencer, la información proporcionada por éste se adapta mejor a sus preferencias y necesidades, lo que aumenta su relevancia y utilidad (Filieri *et al.*, 2018; Oliveira *et al.*, 2020). Además, la homofilia puede reducir la resistencia psicológica hacia el contenido del influencer, disminuyendo la probabilidad de que el mensaje sea analizado con sospecha (Shoenberger & Kim, 2021).

Diversos estudios han demostrado que la homofilia influye significativamente en el liderazgo de opinión. Por ejemplo, Magno (2017) y Zhang *et al.* (2018) encontraron que

los seguidores perciben el contenido de fuentes similares como más útil y relevante. En un estudio reciente, Hassanzadeh *et al.* (2023) demostraron que la homofilia de estatus y actitud tiene un impacto sustancial en el liderazgo de opinión, influyendo tanto en las relaciones directas como en las interacciones parasociales. También es importante mencionar que los usuarios de plataformas de redes sociales tienden a seguir a influencers digitales que, según su percepción, tienen los mismos gustos y objetivos similares a los tuyos (Lee & Watkins, 2016). De esta forma, la homofilia se considera un factor determinante en la percepción de credibilidad de un influencer, ya que se relaciona con la percepción de similitudes entre seguidores e influencers (Djafarova & Rushworth, 2017). Como consecuencia de todo lo anterior, se plantean las siguientes hipótesis:

H6: La homofilia tiene un efecto positivo en el liderazgo de opinión percibido del influencer

H7: La homofilia tiene un efecto positivo en la credibilidad del influencer percibida

El liderazgo de opinión se considera crucial en las estrategias de comunicación (Tsang & Zhou, 2005) y se ha demostrado que tiene una relación positiva con la intención de seguir cuentas de redes sociales y aceptar sus recomendaciones (Casaló *et al.*, 2020). Los usuarios de redes sociales tienden a seguir a influencers que muestran liderazgo de opinión porque estos proporcionan información que es interesante, valiosa y útil (Audrezet *et al.*, 2020). Por ejemplo, en Instagram, Djafarova & Rushworth (2017) encontraron que la autoestima de los seguidores aumentaba cuando compraban productos recomendados por celebridades. Además, los seguidores aspiran a ser como los influencers y, para ello, deben estar al tanto de las últimas tendencias que estos presentan (Belanche *et al.*, 2021). Se sugiere que si los usuarios perciben que un influencer tiene liderazgo de opinión, esto influirá positivamente en su intención de interactuar con él. Por lo tanto, se proponen las dos últimas hipótesis del trabajo:

H8: El liderazgo de opinión tiene un efecto positivo en la intención del usuario de visitar el destino turístico

H9: El liderazgo de opinión tiene un efecto positivo en la intención del usuario de recomendar el destino turístico

La familiaridad y la experiencia previa con un influencer pueden desempeñar un papel crucial en cómo los seguidores perciben la autenticidad, la calidad de su contenido, la credibilidad, la homofilia y el liderazgo de opinión de éste, así como en sus intenciones

de visitar o recomendar un destino turístico. Los “seguidores”, que están más familiarizados con el influencer, tienden a tener una percepción más favorable de estos aspectos, debido a la relación construida a lo largo del tiempo. Sin embargo, cuando un usuario no es seguidor de un influencer, la dinámica cambia notablemente. La falta de familiaridad puede generar escepticismo y una menor disposición a confiar en las recomendaciones del influencer. Lou y Yuan (2019) destacan que los “no seguidores” suelen percibir a los influencers como menos creíbles y, por lo tanto, sus mensajes como menos persuasivos. Esta menor credibilidad percibida podría deberse a la ausencia de una relación previa, lo que lleva a que los no seguidores cuestionen las motivaciones del influencer y la autenticidad de su contenido.

La familiaridad se basa en la exposición continua al contenido del influencer y en la percepción de una relación casi personal, aunque sea unilateral, que se desarrolla a través de la interacción regular en las redes sociales (Hoffner, 2008; Martensen *et al.*, 2018). La familiaridad con un influencer no solo incrementa la comodidad y la confianza hacia el mensaje transmitido, sino que también hace que el influencer parezca más persuasivo (Martensen *et al.*, 2018). Esto es particularmente relevante en el contexto de las redes sociales, donde la confianza y la autenticidad son factores clave en la efectividad del marketing de influencers. Los seguidores que perciben una mayor familiaridad con un influencer tienden a aceptar con mayor facilidad sus recomendaciones sobre productos, decisiones de consumo personal y, en este caso, destinos turísticos (Martensen *et al.*, 2018).

Además, investigaciones como las de Lou y Yuan (2019) y De Veirman *et al.*, (2017) han demostrado que la familiaridad con un influencer puede moderar significativamente la percepción de credibilidad y autenticidad de sus mensajes. Por ejemplo, Lou y Yuan (2019) encontraron que los seguidores de un influencer tienden a percibirlo como más creíble y confiable en comparación con aquellos que no lo siguen, lo que refuerza la idea de que ser seguidor de un influencer turístico puede intensificar la relación entre la autenticidad, la calidad del contenido, la credibilidad, la homofilia y el liderazgo de opinión percibidos.

La exposición repetida al contenido de un influencer fortalece la conexión emocional y la identificación con él, lo que a su vez puede intensificar las intenciones conductuales,

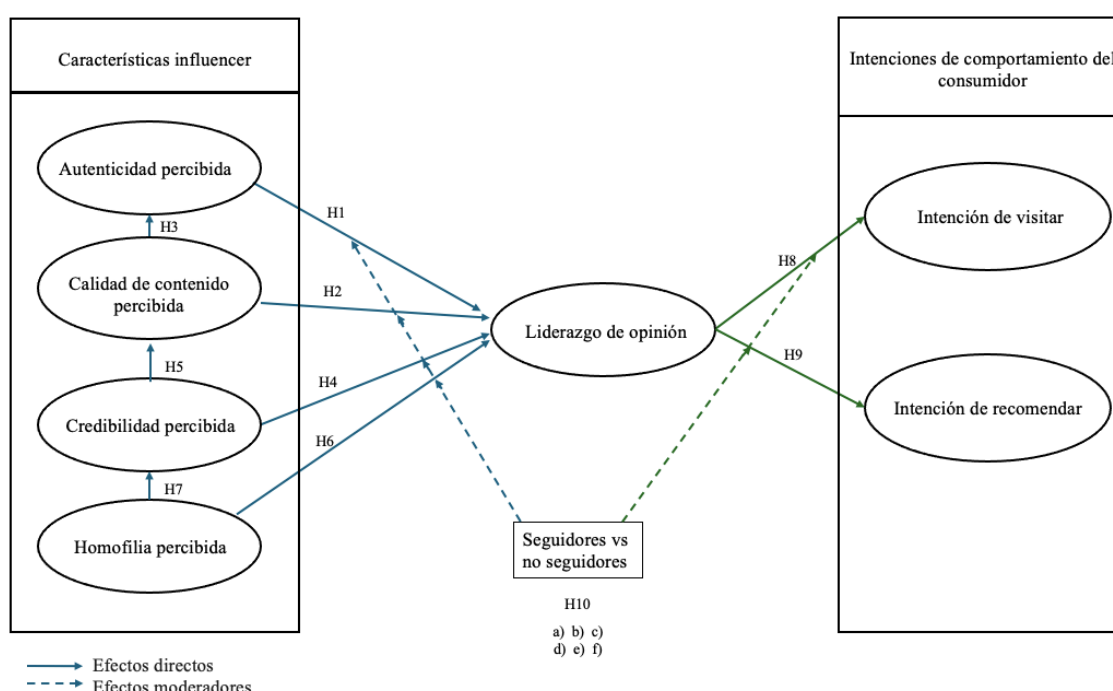
como la de visitar o recomendar destinos turísticos (Martínez-López *et al.*, 2020; Nofsinger, 2018). Este vínculo emocional y la sensación de cercanía percibida incrementan la probabilidad de que los seguidores actúen online con las recomendaciones del influencer, debido a la seguridad y la confianza generadas por la familiaridad (Meiriyanti *et al.*, 2022).

Atendiendo a la literatura previa, se selecciona la variable "ser seguidor" vs "no seguidor" de un influencer turístico para el análisis de su impacto debido a su adecuación en esta investigación. Teniendo en cuenta esta relación con la percepción de los influencers y su impacto en el comportamiento de los consumidores, se plantea la siguiente hipótesis:

H10: Ser seguidor vs no ser seguidor de un influencer turístico modera la relación entre a) la autenticidad percibida y el liderazgo de opinión percibido, b) la calidad del contenido percibida y el liderazgo de opinión percibido, c) la credibilidad percibida y el liderazgo de opinión percibido, d) la homofilia percibida y el liderazgo de opinión percibido, e) el liderazgo de opinión percibido y la intención de visitar un destino turístico, y f) el liderazgo de opinión percibido y la intención de recomendar un destino turístico, de modo que los efectos propuestos son mas intensos para los seguidores en comparación con los no seguidores.

En consecuencia, la figura 1 muestra el modelo integrador propuesto de los antecedentes y consecuencias del liderazgo de opinión examinados en este estudio:

Figura 1 Modelo teórico



Fuente: Elaboración propia

4. METODOLOGÍA

4.1 RECOLECCIÓN DE DATOS Y MUESTRA

En cuanto a la metodología utilizada, la presente investigación hace uso de una encuesta autoadministrada, diseñada a través de la plataforma Google Forms, como método de recopilación de la información entre personas que utilizan las redes sociales, siguen a influencers y suelen viajar. Con respecto a la distribución, esta se realizó durante los meses de julio y agosto de 2024 a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia y bola de nieve a través de contactos y redes sociales. Se les envió a los contactos un enlace directo al cuestionario y un código QR que conducía al mismo enlace en redes sociales. Éstos podían introducir el enlace o leer el código QR con su teléfono móvil y así completar la encuesta. Se recopiló un total de 260 encuestas, de las cuales 257 fueron válidas para su posterior análisis. De dichas encuestas válidas, destaca que un 54,6% de los encuestados sigue a algún influencer en redes sociales frente a un 45,4% que no.

Referente a las principales características sociodemográficas se pueden observar en la siguiente tabla donde el género de la muestra es bastante diferenciada, con un 33,5% de hombres y un 64,6% de mujeres. Los rangos de edad predominantes de la muestra fueron

de 18 a 25 años (38,8%) y de 26 a 35 años (18,1%). El nivel educativo predominante fue la universidad con un 42,7%. En cuanto a ingresos mensuales, el 28% tiene entre 0 y 1.000 €, el 43,9% tiene entre 1.000 y 2.000 €, el 18% de 2000 a 3000 y el 10% tiene más de 3.000 €.

Tabla 1 Características demográficas

		Porcentaje de la muestra
Género	Hombre	33,5 %
	Mujer	64,6 %
	Otro	0,8 %
	Prefiero no decirlo	1,20%
Edad	Menos de 18	6,2 %
	De 18 a 25 años	38,8 %
	De 26 a 35 años	18,1 %
	De 36 a 45 años	12,7 %
	De 46 a 55 años	15 %
	De 56 a 65 años	6,5 %
	Más de 65 años	2,7 %
Nivel educativo	Sin estudios	1,2 %
	Primaria	1,9 %
	Secundaria	13,8 %
	Formación profesional	22,7 %
	Universidad	42,7 %
	Postgrado	17,7 %
Renta	Hasta 1000 euros	28 %
	De 1000 a 2000 euros	43,9 %
	De 2000 a 3000 euros	18 %
	Más de 3000 euros	10 %

Fuente: Elaboración propia

4.2 MEDICIÓN DE LAS VARIABLES

Como parte de la encuesta, se pidió a los participantes que indicaran si seguían a algún influencer de viajes/destinos turísticos en redes sociales. Si la respuesta era afirmativa, se les solicitó que mencionaran un influencer con el que se sintieran comprometidos y que especificaran en qué redes sociales seguían a este tipo de influencers. En caso de que la

respuesta fuera negativa, se les pidió que imaginaran un influencer de viajes/destinos turísticos que podrían seguir y respondieran las mismas preguntas hipotéticamente. El siguiente conjunto de preguntas se relacionaba con las variables del modelo, autenticidad percibida, calidad del contenido, credibilidad, homofilia, liderazgo de opinión, intención de visitar e intención de recomendar destinos turísticos promocionados por influencers.

Finalmente, se plantearon preguntas sociodemográficas, sobre género, edad, nivel educativo e ingresos mensuales. Se midieron siete constructos: autenticidad percibida, calidad del contenido, credibilidad, homofilia, liderazgo de opinión, intención de visitar e intención de recomendar un destino turístico. Los constructos se midieron mediante escalas tipo Likert de 7 puntos basadas en el grado de acuerdo o desacuerdo (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo). Las escalas fueron adaptadas, previo al análisis, para los propósitos de esta investigación, a partir de escalas validadas en la literatura previa (ver Tabla 2).

Tabla 2 Escalas de medición

ESCALAS DE MEDICIÓN	
AUTENTICIDAD PERCIBIDA <i>Adaptación de [Zniva et al., 2023]</i>	
AUT1	Los influencers que sigo tienen una verdadera pasión por lo que hacen
AUT2	Los influencers que sigo hacen todo lo posible por compartir sus experiencia
AUT3	Los influencers que sigo aman lo que hacen
AUT4	Los influencers que sigo son genuinos/as
AUT5	Los influencers que sigo son reales para mí
AUT6	Los influencers que sigo son auténticos/as
CALIDAD DEL CONTENIDO <i>Adaptación de [Barta et al., 2023; Teo et al., 2019]</i>	
QC1	El contenido de la cuenta de los influencers es de alta calidad
QC2	El contenido de la cuenta de los influencers es visualmente agradable
QC3	El contenido de la cuenta de los influencers es suficientemente detallado
QC4	El contenido de la cuenta de los influencers está bien organizado
CREDIBILIDAD <i>Adaptación de [Belanche et al., 2021]</i>	
CR1	Los influencers que sigo son dignos de confianza
CR2	Los influencers que sigo son honestos
CR3	Los influencers que sigo son expertos en el tema
CR4	Los influencers que sigo tienen experiencia en el tema

HOMOFILIA <i>Adaptación de [Ladhari et al. 2020]</i>	
HOM1	Siento que los influencers que sigo piensan como yo.
HOM2	Siento que los influencers que sigo tienen valores similares a los míos.
HOM3	Siento que los influencers que sigo comparten intereses comunes conmigo.
HOM4	Siento que los influencers que sigo tienen un estilo de vida similar al mío
LIDERAZGO DE OPINIÓN <i>Adaptación de [Gentina et al. 2014; Park 2013; Thakur et al. 2016]</i>	
LO1	Los influencers que sigo sirven como modelo para otros.
LO2	Los influencers que sigo están un paso adelante de los demás.
LO3	Los influencers que sigo ofrecen contenido interesante que sugiere nuevas ideas sobre destinos turísticos.
LO4	Los influencers que sigo persuaden a la gente a elegir destinos turísticos como los que sugiere.
LO5	Los influencers que sigo influyen en las opiniones de la gente sobre destinos turísticos
LO6	Utilizo a los influencers como fuente de información
INTENCIÓN DE VISITAR <i>Adaptación de [Ahn et al. 2013; Baker & Crompton 2000]</i>	
VIS1	La probabilidad de visitar un destino turístico promocionado por los influencers que sigo es alta.
VIS2	Si tengo tiempo, visitaré un destino turístico promocionado por los influencers que sigo.
VIS3	Tengo intención de visitar un destino turístico promocionado por los influencers que sigo.
INTENCIÓN DE RECOMENDAR <i>Adaptación de [Belanche et al. 2021]</i>	
REC1	Recomendaría visitar los destinos turísticos promocionados por los influencers que sigo a otras personas
REC2	Diría cosas positivas sobre los destinos turísticos promocionados por los influencers que sigo a otras personas
REC3	Animaría a mis amigos y familiares a visitar los destinos turísticos promocionados por los influencers que sigo

4.3 VALIDEZ DE CONSTRUCTO DE MEDIDA

4.3.1 Validez convergente

Para analizar la validez convergente de las escalas de medida utilizadas para el modelo, se hizo uso del programa SmartPLS 4.0 para comprobar los principales indicadores. En primer lugar, se procedió a analizar la carga factorial de los ítems utilizados para cada escala del modelo de medición, no siendo todas las cargas superiores al criterio establecido de 0,7 (Hair et al. 2011). Así pues, se procede a suprimir el ítem de Liderazgo 4 al no superar este criterio. Al volver a realizar el análisis de las cargas factoriales una vez eliminado este ítem, se procedió a realizar de nuevo el análisis, no cumpliendo el requisito establecido el ítem de Liderazgo 5, procediendo a su eliminación del modelo.

De este modo, una vez eliminados los ítems que no cumplen las características, se procedió a un nuevo análisis de las cargas factoriales, cumpliendo todos los ítems los criterios con respecto a las cargas factoriales. Se realizó una medición de la escala de medida, para lo cual se calculó el Alfa de Cronbach de cada variable, superando todos

ellos el nivel mínimo de 0,7 recomendado por Nunnally (1978). Asimismo, la fiabilidad compuesta de todas las variables supera el valor de 0,85, lo cual confirma la consistencia interna al ser superior al mínimo recomendado de 0,7 (Nunnally, 1978; Hair *et al.*, 2014). Finalmente, se analizó la varianza promedio extraída (AVE), indicador adicional que permite comprobar la validez convergente, siendo todos los valores superiores a 0,7 y, por lo tanto, por encima del mínimo establecido de 0,5 (Fornell & Larcker, 1981).

4.3.2 Validez discriminante

Por otro lado, se realizó un análisis para comprobar la validez discriminante de los constructos del modelo. Para ello, se comprobó que la raíz cuadrada del AVE fuera mayor que las correlaciones entre constructos (Fornell & Larcker, 1981), satisfaciéndose para todos los constructos. Además, el HTMT de las correlaciones entre variables fue inferior al valor establecido de 0,85 (Henseler *et al.*, 2015), salvo en dos casos en los que su valor sobrepasa ligeramente dicho criterio como puede observarse en la tabla 3. No obstante, otros autores como Franke & Sarstedt (2019) indican que con que sea inferior a 0,9, pudiendo establecer que existe validez discriminante.

Tabla 3 Correlaciones y validez discriminante

	AUT	CAL	CRED	HOM	LID	REC	VIS
AUT	0.890						
CAL	0.774	0.911					
CRED	0.853	0.780	0.926				
HOM	0.683	0.641	0.803	0.888			
LID	0.770	0.733	0.793	0.787	0.815		
REC	0.655	0.605	0.641	0.656	0.727	0.949	
VIS	0.640	0.573	0.657	0.677	0.778	0.858	0.932

Tras ello, se procedió a realizar un análisis del ajuste del modelo estructural planteado a partir de un análisis PLS-SEM. Se ha calculado tanto el índice de ajuste normalizado (NFI) como la raíz cuadrada media residual estandarizada (SRMR). El valor del NFI se encuentra ligeramente por debajo del valor recomendado de 0,9 (Hu & Bentler, 1998). En cuanto al SRMR, su valor se encuentra por encima del valor recomendado de 0,08 (Hu & Bentler, 1998). Por último, en la tabla 4 se pueden observar los valores obtenidos de la varianza explicada (R²) y de Stone-Geisser (Q²) de las variables dependientes, indicadores que permiten analizar la capacidad predictiva del modelo. Así pues,

atendiendo a Chin (1998), las varianzas explicadas de las variables muestran niveles moderados. En cuanto al indicador Stone-Geisser (Q2), los valores obtenidos son superiores a cero, lo cual indica que el modelo planteado tiene relevancia predictiva (Henseler *et al.*, 2009).

Tabla 4 R2 y Q2 del modelo estructural

	R-square	Q²predict
AUT	0.538	0.351
CAL	0.542	0.357
CRED	0.562	0.560
LID	0.606	0.465
REC	0.423	0.331
VIS	0.472	0.346

5. RESULTADOS

Para examinar las hipótesis planteadas se hizo uso, una vez más, del software SmartPLS 4.0, el cual se basa en el algoritmo PLS, seguido de una técnica bootstrapping en la que usan 5000 submuestras (Hair *et al.*, 2011). Así pues, los resultados de las hipótesis se presentan en la siguiente tabla 5.

Tabla 5 Resultados y test de hipótesis

Hipótesis		Beta	P values	Resultados
H1	AUT -> LID	0.232	0.009	Aceptada
H2	CAL -> LID	0.183	0.027	Aceptada
H3	CAL -> AUT	0.733	0.000	Aceptada
H4	CRED -> LID	0.158	0.084	Rechazada
H5	CRED -> CAL	0.736	0.000	Aceptada
H6	HOM -> LID	0.311	0.000	Aceptada
H7	HOM -> CRED	0.750	0.000	Aceptada
H8	LID -> VIS	0.687	0.000	Aceptada
H9	LID -> REC	0.650	0.000	Aceptada

Como se puede observar a través de los p values, todas las hipótesis planteadas, salvo la relación establecida entre la credibilidad y el liderazgo, son apoyadas.

De este modo, se comenzó examinando las relaciones establecidas entre la autenticidad percibida y el liderazgo de opinión percibido en el influencer. Los resultados indican que la autenticidad percibida tiene un efecto positivo y significativo en el liderazgo de opinión percibido ($\beta = 0,232$; $p < 0,01$), apoyando la hipótesis H1. Asimismo, se encontró que la calidad del contenido percibida influye de manera directa y positiva en el liderazgo de opinión ($\beta = 0,183$; $p < 0,05$), lo que apoya la hipótesis H2. Además, se observó que la calidad del contenido percibida tiene un efecto positivo y significativo sobre la percepción de autenticidad del influencer ($\beta = 0,733$; $p < 0,01$), respaldando la hipótesis H3.

Contrario a nuestras predicciones, la credibilidad percibida no muestra un efecto significativo sobre el liderazgo de opinión percibido en el influencer ($\beta = 0,158$; $p > 0,05$), lo que no apoya la hipótesis H4. Sin embargo, la credibilidad percibida sí influye de manera directa y positiva en la percepción de la calidad del contenido del influencer ($\beta = 0,736$; $p < 0,01$), apoyando la hipótesis H5.

Por otro lado, la homofilia percibida muestra un efecto positivo y significativo tanto en el liderazgo de opinión percibido ($\beta = 0,311$; $p < 0,01$), como en la credibilidad del influencer ($\beta = 0,750$; $p < 0,01$), apoyando las hipótesis H6 y H7, respectivamente.

En cuanto al liderazgo de opinión, los resultados demuestran su influencia directa y significativa sobre la intención del usuario de visitar el destino turístico ($\beta = 0,687$; $p < 0,01$) y sobre la intención del usuario de recomendar el destino turístico ($\beta = 0,650$; $p < 0,01$), apoyando así las hipótesis H8 y H9.

5.1 RESULTADOS ANÁLISIS MULTIGRUPO

Con el interés de contrastar si las relaciones planteadas en la investigación pueden estar moderadas en función de si el encuestado sigue o no a un influencer cuyo contenido se basa en la actividad turística, se ha procedido a realizar la distinción de la muestra entre ambos grupos: “seguidor” o “no seguidor”. Para ello, se ha realizado un análisis multigrupo (MGA), puesto que es una de las formas más eficientes de evaluar el efecto moderador en múltiples relaciones (Hair *et al.*, 2021). Atendiendo a Hair *et al.* (2014), antes de realizar el análisis es necesario realizar un test de la invarianza de la medición de los modelos compuestos (MICOM), el cual permite comprobar si los ítems que

componen un determinado instrumento de medida funcionan de forma equivalente en distintos grupos (Byrne, 2010). Henseler *et al.*, (2016) indicaron que el test MICOM es un proceso desarrollado en tres etapas: (1) invarianza de la configuración, (2) invarianza de la composición (segunda etapa) y (3) valoración de medias y varianzas iguales. El cumplimiento de las tres etapas indica una completa invarianza de la medición de los modelos, mientras que cumplir las dos primeras indica una invarianza de la medición de los modelos parcial, siendo criterio suficiente para realizar el MGA (Henseler *et al.*, 2016). Se ha procedido a realizar la distinción de dos grupos en función de si el encuestado sigue o no a un influencer cuyo contenido se basa en la actividad turística. Así pues, en la tabla 6 se puede comprobar el test MICOM realizado, pudiendo comprobar que se cumplen las etapas 1, 2 y 3b (no cumpliéndose la 3ª), lo que implica que existe una invarianza parcial.

Tabla 6 Invarianza establecida del modelo (MICOM)

Variables moderadora	Seguidor o no de influencer turístico
1. Primera etapa	Sí
2. Segunda etapa	Sí
3a. Tercera etapa (medias)	No
3b. Tercera etapa (varianzas)	Sí
Invarianza	PARCIAL

Así pues, los resultados del análisis multigrupo que se muestran en la siguiente tabla 7 indican que existen efectos moderadores en función de si el encuestado es seguidor o no. Esto puede comprobarse a través de la existencia de diferencias significativas entre grupos. Por tanto, puede verse que en el caso de la relación planteada entre autenticidad y liderazgo (hipótesis 1) y calidad y liderazgo (hipótesis 2) existen diferencias significativas entre ambos grupos. Esto sugiere que estos factores tienen un mayor impacto en los seguidores de influencers turísticos, lo cual es coherente con la expectativa de que una relación previa y continua con un influencer aumenta la percepción positiva de sus características y, por lo tanto, su capacidad para liderar opiniones. En cambio, en el resto de relaciones, no se observan diferencias significativas entre los grupos, es decir, no existe un efecto moderador en función de si el encuestado es seguidor o no en esas relaciones.

Tabla 7 Resultados análisis multigrupo

	t value (No seguidor)	t value (Seguidor)	p value (No seguidor)	p value (Seguidor)
AUT -> LID	0.805	2.860	0.421	0.004
CAL -> LID	2.047	1.196	0.041	0.232
CAL -> AUT	12.694	13.335	0.000	0.000
CRED -> LID	1.377	1.036	0.169	0.300
CRED -> CAL	13.565	17.114	0.000	0.000
HOM -> LID	2.469	4.178	0.014	0.000
HOM -> CRED	17.035	15.746	0.000	0.000
LID -> VIS	10.342	13.445	0.000	0.000
LID -> REC	8.463	13.092	0.000	0.000

6. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

El presente estudio ha desarrollado un marco de investigación centrado en el análisis del rol del liderazgo de opinión y la influencia de los influencers en el sector turístico. Se ha examinado cómo la autenticidad percibida, la calidad del contenido, la credibilidad y la homofilia entre influencers y seguidores impactan en el liderazgo de opinión percibido, y cómo este liderazgo influye en las intenciones de los seguidores de visitar y recomendar destinos turísticos.

Los resultados obtenidos confirman que la autenticidad percibida del influencer tiene un impacto significativo en su liderazgo de opinión, lo cual refuerza la importancia de que los influencers mantengan una imagen auténtica y genuina para poder influir efectivamente en las decisiones de sus seguidores. Este hallazgo está en línea con estudios previos que destacan la autenticidad como un factor clave en la percepción del liderazgo de opinión (Jin, 2018; Audrezet *et al.*, 2020).

Además, se ha demostrado que la calidad del contenido juega un papel crucial no solo en la percepción de liderazgo, sino también en la percepción de autenticidad del influencer, lo que subraya la necesidad de que los influencers produzcan contenido de alta calidad para mantener su influencia (Casaló *et al.*, 2015; Godey *et al.*, 2016). Los hallazgos

confirman los resultados de estudios previos, que también destacan la importancia de la calidad del contenido y la autenticidad en la efectividad de los influencers.

Aunque se esperaba que la credibilidad percibida tuviera un efecto directo en el liderazgo de opinión, los resultados no apoyan dicha relación, lo que insinúa que otros factores, como por ejemplo la homofilia y la calidad del contenido, pueden ser más determinantes en la construcción del liderazgo de opinión en el contexto turístico. No obstante, la credibilidad percibida sigue siendo fundamental para la calidad del contenido, lo que propone que los seguidores valoran la confiabilidad y la experiencia del influencer al evaluar la información que este proporciona.

La homofilia, o la percepción de similitud entre seguidores e influencers ha mostrado tener un impacto significativo tanto en el liderazgo de opinión como en la credibilidad del influencer. Esto resalta la importancia de que los influencers seleccionen y mantengan audiencias que compartan características comunes con ellos, ya que esto facilita una comunicación más efectiva y persuasiva, lo cual está en consonancia con la literatura previa en este campo (Eyal & Rubin, 2003; Ladhari *et al.*, 2020).

Finalmente, el liderazgo de opinión demostrado por los influencers ha sido un factor decisivo en la intención de los seguidores de visitar y recomendar destinos turísticos. Estos hallazgos sugieren que los influencers que son percibidos como líderes de opinión tienen una capacidad mayor para influir en las decisiones de viaje de sus seguidores, lo que destaca su valor como aliados estratégicos en las campañas de marketing turístico. Aunque estudios anteriores han señalado la influencia del liderazgo de opinión en el comportamiento del consumidor en otros campos (Casaló *et al.*, 2020; Belanche *et al.*, 2021), este hallazgo aporta evidencia específica dentro del contexto turístico, subrayando la importancia de este factor en la promoción y recomendación de destinos.

Además, se realizó un análisis multimuestra para valorar si existían diferencias significativas en las relaciones propuestas en función de si los encuestados eran “seguidores” o “no seguidores” de los influencers. Los resultados indicaron que la relación entre autenticidad percibida y liderazgo de opinión (hipótesis 1), así como entre calidad del contenido y liderazgo de opinión (hipótesis 2), mostraron diferencias significativas entre ambos grupos. Esto sugiere que la percepción del liderazgo de opinión se ve influenciada de manera distinta dependiendo de la conexión previa con el influencer.

En el contexto del marketing turístico, este hallazgo es especialmente relevante, ya que indica que las estrategias de marketing deben ser personalizadas según el tipo de audiencia. Los influencers que ya cuentan con una base de seguidores pueden aprovechar esta conexión para reforzar su liderazgo y aumentar su influencia, mientras que los que buscan atraer a nuevos públicos deberán enfocarse más en la autenticidad que sus seguidores perciben de ellos y la calidad del contenido que ofrecen para establecer esa relación. Este enfoque diferenciado puede ser clave para maximizar el impacto de las campañas de marketing turístico y asegurar una mayor eficacia en la promoción de destinos turísticos.

6.1 IMPLICACIONES ACADÉMICAS Y PARA LA GESTIÓN

Los hallazgos obtenidos a través de la investigación permiten concluir en una serie de implicaciones tanto de carácter teórico como de carácter práctico.

En relación a las implicaciones académicas, el trabajo permite abordar el mencionado gap existente en la literatura relativo a la relación existente entre la autenticidad percibida, la calidad del contenido, la homofilia y la credibilidad del influencer, y cómo estos factores influyen en el liderazgo de opinión en el contexto del turismo. Este estudio contribuye significativamente a la literatura existente sobre marketing de influencers y liderazgo de opinión en el contexto del turismo. En primer lugar, amplía el conocimiento sobre cómo la autenticidad percibida, la calidad del contenido, la credibilidad y la homofilia afectan el liderazgo de opinión de los influencers, lo que a su vez influye en las intenciones de comportamiento de los seguidores, como la intención de visitar y recomendar destinos turísticos. Los hallazgos confirman los resultados de estudios previos sobre la importancia de la autenticidad y la calidad del contenido, y destacan la relevancia de la homofilia en la percepción del liderazgo de opinión, lo cual no ha sido explorado en profundidad en estudios anteriores (Jin, 2018; Audrezet *et al.*, 2020). Además, la investigación destaca sobre la limitada influencia directa de la credibilidad en el liderazgo de opinión, sugiriendo que este factor podría estar mediado por otras variables, como la homofilia o la calidad del contenido, lo que abre nuevas líneas de investigación para futuros estudios (Sokolova & Kefi, 2020; Metzger & Flanagin, 2013).

En términos prácticos, los resultados del estudio ofrecen valiosas implicaciones para la gestión de campañas de marketing en el sector turístico. En primer lugar, se recomienda

que las Organizaciones de Marketing de Destinos (DMOs) y las empresas turísticas seleccionen influencers que mantengan una alta congruencia entre sus valores y actitudes con los de su audiencia objetivo. Esta alineación no solo mejora la percepción de autenticidad y calidad del contenido, sino que también potencia las intenciones de comportamiento de los seguidores, como la visita y recomendación de destinos turísticos. Tal y como han demostrado los hallazgos, la homofilia percibida, es un factor clave para establecer una conexión efectiva entre el influencer y su audiencia, lo que aumenta la eficacia de las campañas de marketing en Instagram (Filieri *et al.*, 2018; Oliveira *et al.*, 2020).

Asimismo, se sugiere que las DMOs y las empresas turísticas colaboren con influencers que puedan integrar de manera orgánica experiencias personales, anécdotas y valores culturales en sus narrativas de viaje. Los influencers que discuten abiertamente sus prácticas sostenibles o comparten experiencias transformadoras tienden a resonar más con su audiencia, lo que contribuye a una percepción más clara y disfrutable del contenido (Han & Chen, 2021; Ladhari *et al.*, 2020). Además, es crucial que estos influencers muestren un estilo de vida que, aunque aspiracional, siga siendo alcanzable para su audiencia, evitando así los efectos contraproducentes de la homofilia, donde una coincidencia en el estatus socioeconómico podría disminuir la credibilidad y el disfrute del contenido (Lee & Eastin, 2020).

Finalmente, los resultados indican que los seguidores son más sensibles a contenido que perciben como útil y creíble. Por lo tanto, las DMOs y las empresas turísticas deberían optar por influencers que ofrezcan consejos prácticos y soluciones accesibles para su audiencia, especialmente cuando esta posee un estatus económico inferior al del influencer. Estos consejos pueden incluir cómo replicar experiencias de viaje con un presupuesto limitado, lo que podría inspirar a los seguidores a imitar las actividades del influencer de manera realista (Siegel & Wang, 2019). Adicionalmente, los influencers que presentan pruebas sociales de su credibilidad, como testimonios o reseñas de seguidores que han seguido sus recomendaciones, pueden aumentar la confianza y la intención de compra en su audiencia (Casaló *et al.*, 2020).

7. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación presenta varias limitaciones que ofrecen oportunidades para futuras investigaciones. En primer lugar, aunque el estudio incluyó tanto a personas que siguen como a personas que no siguen a influencers de viajes, las percepciones sobre autenticidad, calidad del contenido, credibilidad y homofilia se basaron principalmente en aquellos que siguen a estos influencers. Esto puede haber influido en los resultados, ya que las opiniones de aquellos que no siguen a influencers pueden diferir significativamente. Futuros estudios podrían analizar en mayor profundidad las percepciones de quienes no siguen a influencers de viajes para entender mejor los factores que los desmotivan a seguir a estos líderes de opinión.

Además, la muestra se concentró en un intervalo de edad específico, con la mayoría de los encuestados ubicados entre los 18 y 45 años (70%), lo que puede limitar la generalización de los resultados a grupos de edad mayores o menores. Sería interesante replicar este estudio con una muestra que incluya más participantes de diferentes rangos de edad para examinar si las percepciones sobre los influencers de viajes cambian según la generación a la que pertenecen. Esto permitiría una comprensión más completa de cómo diferentes grupos de edad responden al marketing de influencers en el sector turístico. Además, existen otros factores que podrían ampliar nuestra comprensión del liderazgo de opinión, como la amabilidad del influencer, su capacidad para compartir conocimientos, la reciprocidad (Xiong, Cheng, Liang & Wu, 2018), así como la confianza, reputación, experiencia o credibilidad percibida (Thakur *et al.*, 2016).

Estas limitaciones resaltan la importancia de continuar investigando en este campo, ampliando tanto la muestra como las variables consideradas para obtener una comprensión más completa de la influencia de los influencers en el sector turístico.

8. REFERENCIAS

- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 192-201. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.005>
- Ahlers, G. K. C., Cumming, D., Günther, C., & Schweizer, D. (2015). Signaling in equity crowdfunding. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(4), 955–980. <https://doi.org/10.1111/etap.12157>
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Bagwell, K., & Riordan, M. H. (1991). High and declining prices signal product quality. *American Economic Review*, 81(1), 224-239.
- Bailis, R. (2024, 12 enero). Influencer Marketing Statistics (Trends + Key Takeaways) | BigCommerce. *The BigCommerce Blog*. <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing-statistics/>
- Balaban, D., & Mustățea, M. (2019). Users' perspective on the credibility of social media influencers in Romania and Germany. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 21(1), 31-46. <https://doi.org/10.21018/rjcpr.2019.1.269>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Bastrygina, T., & Lim, W. M. (2024). Foundations of consumer engagement with social media influencers. *International Journal Of Web Based Communities*, 19(2/3), 222-242. <https://doi.org/10.1504/ijwbc.2023.131410>

- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*, 112, 223-235. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.032>
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2021). Examining the effects of advertising likeability and social networks on consumer repurchase intentions. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(1), 73-88. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2020-0102>
- Benz, G. (2007). Consumer behavior. *Houghton Mifflin Company*.
- Bloom, P. N., & Reve, T. (1990). Transmitting signals to consumers for competitive advantage. *Business Horizons* Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Byrne, B. M. (2010). Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming (multivariate applications series). *New York: Taylor & Francis Group*, 396(1), 7384.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2015). Consumer trust in social media content. *Journal of Business Research*, 68(7), 1489-1496. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.017>
- 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>
- Chan, K. K., & Misra, S. (1990). Characteristics of the opinion leader: A new dimension. *Journal of Advertising*, 19(3), 53-60. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673192>
- Chu, S. C., Kamal, S., & Kim, Y. (2019). Reexamining the role of consumers' value perceptions on social media use and online purchase activities. *Internet Research*, 29(4), 617-645. <https://doi.org/10.1108/IntR-07-2017-0283>

Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39-67. <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>

Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior. *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743-764. <https://doi.org/10.1080/19368620903235753>

Cristina Blanco (2016) Objetivo: Influencer. Arcopress Ediciones

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Del Pino Romero, C., & Castelló-Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 6(1), 105-128. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.08>

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>

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>

Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of interactive advertising*, 17(2), 138-149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>

Eyal, K., & Rubin, A. M. (2003). Viewer aggression and homophily, identification, and parasocial relationships with television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(1), 77-98. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4701_5

Fedeli, G., & Cheng, M. (2023). Influencer marketing and tourism: Another threat to integrity for the industry?. *Tourism Analysis*, 28(2), 323-328. <https://doi.org/10.3727/108354223X16764747193218>

Femenia-Serra, F., Gretzel, U., & Alzua-Sorzabal, A. (2022). Instagram travel influencers in# quarantine: Communicative practices and roles during COVID-19. *Tourism Management*, 89, 104454. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104454>

Fernández Gómez, J. D., Hernández-Santaolalla, V., & Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos. info*, (42), 19-37. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1410>

Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information & Management*, 55(8), 956-970. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.010>

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>

Franke, G. R., & Sarstedt, M. (2019). Heuristics Versus Statistics in Discriminant Validity Testing: A Comparison of Four Procedures, *Internet Research*, 29(3): 430-447 <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0515>

Geng, R., Wang, S., Chen, X., Song, D., & Yu, J. (2020). Content marketing in e-commerce platforms in the internet celebrity economy. *Industrial Management & Data Systems*, 120(3), 464-485. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2019-0490>

Geyser, W. 80 Estadísticas del Marketing de Influencers para el 2024. *Influencer Marketing Hub*. <https://influencermarketinghub.com/es/estadisticas-de-marketing-de-influencers/>

Geyser, W. The State of Influencer Marketing Benchmark Report 2024. *Influencer Marketing Hub*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>

Glover, E. (2018). The Role of Social Media in Millennial Voting and Voter Registration (Doctoral dissertation, Walden University).

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>

Goldenberg, J., Lehmann, D. R., Shidlovski, D., & Barak, M. M. (2006). The role of expert versus social opinion leaders in new product adoption. *Marketing Science Institute Report*, 6(4), 67-84.

Gretzel, U. (2018). From smart destinations to smart tourism regions. *Investigaciones Regionales-Journal of Regional Research*, (42), 171-184.

Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877. <https://doi.org/10.1108/01409171211256578>

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage publications.

Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>

Hassanzadeh, M., Taheri, M., Shokouhyar, S., & Shokoohyar, S. (2023). Who one is, whom one knows? Evaluating the importance of personal and social characteristics of influential people in social networks. *Aslib Journal of Information Management*, 75(6), 1008-1032. <https://doi.org/10.1108/AJIM-06-2022-0211>

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate

themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
<https://doi.org/10.1002/dir.10073>

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*.
<https://doi.org/10.1108/IMR-09-2014-0304>

Herbig, P., & Milewicz, J. (1996). To be or not to be... credible that is: A model of reputation and credibility among competing firms. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(4), 24-30. <https://doi.org/10.1108/02634509610121585>

Hernández-Méndez, J., & Baute-Díaz, N. (2024). Influencer marketing in the promotion of tourist destinations: mega, macro and micro-influencers. *Current Issues in Tourism*, 27(8), 1332-1342. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2156922>

Hoffner, C. (2008). Parasocial and online social relationships. In S. L. Calvert & B. J. Wilson (Eds.), *The handbook of children, media, and development* (pp. 309–333). Blackwell Publishing. <https://doi.org/10.1002/9781444302752.ch14>

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.
<https://doi.org/10.1086/266350>

Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological methods*, 3(4), 424. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.3.4.424>

Hugh Wilkie, D. C., Dolan, R., Harrigan, P., & Gray, H. (2022). Influencer marketing effectiveness: the mechanisms that matter. *European Journal of Marketing*, 56(12), 3485-3515. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2021-0018>

Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18, 570-582. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.58>

Influencer marketing market size [Updated Apr 2024] | Oberlo. (s. f). Oberlo. <https://www.oberlo.com/statistics/influencer-marketing-market-size>

Jensen, J. A., Head, D. and Mergy, C. (2020). Investigating sponsor decision-making: the role of schema theory, agency conflicts, and signaling theory in the persistence of naming rights agreements. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(3), 467-486. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2019-0049>

Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International journal of information management*, 49, 366-376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>

Jin, S. V., & 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>

Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2013). Believing the blog or the blogger? Attribution and endorsement in blog credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(3), 517-534. <https://doi.org/10.1177/1077699013493780>

Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. K. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 39, 169-185. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.001>

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>

Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60. <https://doi.org/10.1177/002200275800200106>

Kilipiri, E., Papaioannou, E., & Kotzaivazoglou, I. (2023). Social media and influencer marketing for promoting sustainable tourism destinations: The instagram case. *Sustainability*, 15(8), 6374. <https://doi.org/10.3390/su15086374>

Kirmani, A., & Rao, A. R. (2000). No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of Marketing*, 64(2), 66-79. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.2.66.18000>

Kiss, C., & Bichler, M. (2008). Identification of influencers—measuring influence in customer networks. *Decision Support Systems*, 46(1), 233-253. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2008.06.007>

Kılıç, İ., Seçilmiş, C., & Özdemir, C. (2024). The role of travel influencers in volunteer tourism: an application of the cognitive response theory. *Current Issues in Tourism*, 27(2), 200-216. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2096533>

Kreling, N., Filieri, R., Alguezau, S., & Sabadie, W. (2021). Influencers' credibility on social media: Insights from Twitter. *Journal of Business Research*, 129, 46-58. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.034>

Krishnan, K., & Hunt, P. (2021). The role of nonverbal communication in social media influencers' impact on their followers. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 120-139. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.07.003>

Kühn, F., & Riesmeyer, C. (2021). Being a role model and having role models among social media influencers: What are the responsibilities? *Journal of Media Ethics*, 36(2), 105-121. <https://doi.org/10.1080/23736992.2021.1906838>

Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' credibility and followers' behavioral intentions: The mediating role of parasocial interaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102026. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102026>

- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
- Leal, G. P. A., Hor-Meyll, L. F., & de Paula Pessôa, L. A. G. (2014). Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective. *Journal of Business Research*, 67(5), 882-890. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.07.011>
- 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>
- Lie, A., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability*, 15(3), 2744. <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2022). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 11(2), 89-103. <https://doi.org/10.14707/ajbr.220128>
- 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>
- Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S. and Zahid, A.L. (2018), "How citizen influencers persuade their followers", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 22 No. 3, pp. 335-353. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2017-0095>
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Esteban-Millat, I., Torrez-Meruvia, H., D'Alessandro, S., & Miles, M. (2020). Influencer marketing: brand control, commercial orientation and post credibility. *Journal of Marketing Management*, 36(17-18), 1805-1831. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1806906>
- Mele, E., Filieri, R., & De Carlo, M. (2023). Pictures of a crisis. Destination marketing organizations' Instagram communication before and during a global health crisis. *Journal of Business Research*, 163, 113931. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113931>

- Munnukka, J., Uusitalo, O. and Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182-192. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221>
- Nambisan, S., & Watt, J. (2011). Managing customer experiences in online product communities. *Journal of Business Research*, 64(8), 889-895. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.09.006>
- Nunnally, N. R. (1978). Stream renovation: an alternative to channelization. *Environmental Management*, 2(5), 403-411. <https://doi.org/10.1007/BF01866587>
- Oliveira, M., Huertas, M. K. Z., & Lin, Z. (2020). Factors driving young consumers' engagement with brands on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 29(1), 100-112. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2018-1819>
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823-843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1910214>
- Rahman, M., Moghavvemi, S., Thirumoorthi, T., & Rahman, M. K. (2020). The impact of tourists' perceptions on halal tourism destination: a structural model analysis. *Tourism Review*, 75(3), 575-594. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2019-0195>
- Reinecke, L., & Trepte, S. (2014). Authenticity and well-being on social network sites: A two-wave longitudinal study on the effects of online authenticity and the positivity bias in SNS communication. *Computers in Human Behavior*, 30, 95-102. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.030>
- Rodríguez-Hidalgo, A. B., Tamayo Salcedo, A. L. & Castro-Ricalde, D. (2023). Marketing de influencers en el turismo: una revisión sistemática de literatura. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 99-125. <http://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e809>
- Rodríguez, P., & García, J. S. (2022). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. *Cuadernos.info*, 51, 200-222. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.27743>

- Rogers, E. M., & Bhowmik, D. K. (1970). Homophily-heterophily: Relational concepts for communication research. *Public Opinion Quarterly*, 34(4), 523-538. <https://doi.org/10.1086/267838>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Shoenberger, H., & Kim, E. (2021). The role of authenticity in social media influencers' recommendations and its impact on brand engagement. *Journal of Marketing Communications*, 27(4), 429-446. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1704240>
- Siegel, L. A., & Wang, D. (2019). Keeping up with the joneses: emergence of travel as a form of social comparison among millennials. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(2), 159-175. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1499579>
- Simon, F., Brexendorf, T. O., & Fassnacht, M. (2013). Creating Online Brand Experience on Facebook. *Marketing Review St. Gallen*, 30(6), 50-59. <https://doi.org/10.1365/s11621-013-0299-7>
- Smallenbroek, O., Spence, A., & Poortinga, W. (2017). The impact of values and perceived control on the adoption of water-saving measures among farmers. *Water Resources Research*, 53(7), 5427-5440. <https://doi.org/10.1002/2016WR019849>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

Song, S. Y., Cho, E., & Kim, Y. K. (2017). Personality factors and flow affecting opinion leadership in social media. *Personality and Individual Differences*, 114, 16-23. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.03.060>

Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374. <https://doi.org/10.2307/1882010>

Taj, S. A. (2016). Application of signaling theory in management research: Addressing major gaps in theory. *European Management Journal*, 34(4), 338-348. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.02.001>

Taylor, A. S. (2022). Reanalysing the Authentic in Social Media Practice: Towards a Performative Framework. In *Authenticity as Performativity on Social Media* (pp. 1-23). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-86133-2_1

Tian, S., Tao, W., Hong, C., & Tsai, W.-H. S. (2021). Meaning transfer in celebrity endorsement and co-branding: meaning valence, association type, and brand awareness. *International Journal of Advertising*, 41 (6), 1017-1037. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1940059>

Tille, M. (2020). The Effects of Social Media Influencers' Source Credibility on their Ascribed Opinion Leadership and Consumers' Purchase Intention. Master Thesis, Mestrado em Negócios Internacionais.

Tsang, M. M., & Zhou, Z. (2005). New media and global advertising. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 54-61. <https://doi.org/10.1017/S0021849905050060>

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>

Wang, K. Y., Ting, I. H., & Wu, H. J. (2013). Discovering interest groups for marketing in virtual communities: An integrated approach. *Journal of Business Research*, 66(9), 1360-1366. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.038>

Wood, A. M., Linley, P. A., Maltby, J., Baliousis, M., & Joseph, S. (2008). The authentic personality: A theoretical and empirical conceptualization and the development of the authenticity scale. *Journal of Counseling Psychology*, 55(3), 385-399. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.55.3.385>

Wu, S. I., & Chen, Y. J. (2014). The impact of green marketing and perceived innovation on purchase intention for green products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 81. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p81>

Yuan, C. L., & Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133-147. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>

Zhang, T., & Huang, X. (2022). Viral marketing: Influencer marketing pivots in tourism—a case study of meme influencer instigated travel interest surge. *Current Issues in Tourism*, 25(4), 508-515. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2043113>

9. ANEXOS

Encuesta

Influencers en el sector turístico

Desde la Universidad de Zaragoza, estamos realizando una investigación para un Trabajo de Fin de Máster sobre los influencers de viajes y destinos turísticos. Necesitamos tu colaboración durante unos minutos para completar la siguiente encuesta. El tratamiento de los datos será siempre de forma global, garantizando tu anonimato. ¡Muchas gracias por tu participación!

Si respondes la encuesta desde un dispositivo móvil, te recomendamos hacerlo en horizontal para ver todas las opciones de respuesta.

1. ¿Sigues a algún influencer de viajes/destinos turístico en redes sociales?

- Sí
- No

2. Indica un influencer de viajes/destinos turísticos con el que te sientas comprometido y al que sigas

3. ¿A través de qué red/es o plataforma/s sigues a este tipo de influencers? (Selecciona todos los que correspondan)

- Instagram
- Tiktok
- Youtube
- Facebook
- Otros

Piensa en las publicaciones, interacciones y experiencias que tienes con el influencer que has citado y responde a las siguientes cuestiones

4. Valora de 1 a 7 tu opinión acerca de la AUTENTICIDAD PERCIBIDA de los influencers sobre destinos turísticos o viajes.

(siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo)

- Los influencers que sigo tienen una verdadera pasión por lo que hacen.
- Los influencers que sigo hacen todo lo posible por compartir sus experiencias.
- Los influencers que sigo aman lo que hacen.
- Los influencers que sigo son genuinos/as.
- Los influencers que sigo son reales para mí.
- Los influencers que sigo son auténticos/as.

5. Valora de 1 a 7 tu opinión acerca de la CALIDAD DEL CONTENIDO de las cuentas de los influencers sobre destinos turísticos o viajes.

(siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo)

- El contenido de la/las cuentas del/de los influencers es de alta calidad.
- El contenido de la/las cuentas del/de los influencers es visualmente agradable.
- El contenido de la/las cuentas del/de los influencers es suficientemente detallado.
- El contenido de la/las cuentas del/de los influencers está bien organizado.

6. Valora de 1 a 7 tu opinión acerca de la CREDIBILIDAD de los influencers sobre destinos turísticos o viajes.

(siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo)

- Los influencers que sigo son dignos de confianza.
- Los influencers que sigo son honestos.
- Los influencers que sigo son expertos en el tema.
- Los influencers que sigo tienen experiencia en el tema.

7. Valora de 1 a 7 tu opinión acerca de la HOMOFILIA PERCIBIDA entre tú y el/la influencer que sigues sobre destinos turísticos o viajes.

(siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo)

- Siento que los influencers que sigo piensan como yo.
- Siento que los influencers que sigo tienen valores similares a los míos.
- Siento que los influencers que sigo comparten intereses comunes conmigo.

- Siento que los influencers que sigo tienen un estilo de vida similar al mío.

8. Valora de 1 a 7 tu opinión acerca del LIDERAZGO DE OPINIÓN de los influencers sobre destinos turísticos o viajes.

(siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo)

- Los influencers que sigo sirven como modelo para otros.
- Los influencers que sigo están un paso adelante de los demás.
- Los influencers que sigo ofrecen contenido interesante que sugiere nuevas ideas sobre destinos turísticos.
- Los influencers que sigo persuaden a la gente a elegir destinos turísticos como los que sugiere.
- Los influencers que sigo influyen en las opiniones de la gente sobre destinos turísticos
- Utilizo a los influencers como fuente de información

9. Valora de 1 a 7 tu opinión acerca de la INTENCIÓN DE VISITAR destinos turísticos.

(siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo)

- La probabilidad de visitar un destino turístico promocionado por los influencers que sigo es alta.
- Si tengo tiempo, visitaré un destino turístico promocionado por los influencers que sigo.
- Tengo intención de visitar un destino turístico promocionado por los influencers que sigo.

10. Valora de 1 a 7 tu opinión acerca de la INTENCIÓN DE RECOMENDAR destinos turísticos

(siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo)

- Recomendaría a otras personas visitar los destinos turísticos promocionado por los influencers que sigo
- Diría cosas positivas sobre los destinos turísticos promocionados por los influencers que sigo a otras personas
- Animaría a mis amigos y familiares a visitar los destinos turísticos promocionados por los influencers que sigo

Piensa en las publicaciones, interacciones y experiencias que podrías tener con influencers a los que podrías seguir y responde a las siguientes cuestiones:

11. Valora de 1 a 7 tu opinión acerca de la AUTENTICIDAD PERCIBIDA de los influencers sobre destinos turísticos o viajes.

(siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo)

- Los influencers que podría seguir tienen una verdadera pasión por lo que hacen.

- Los influencers que podría seguir hacen todo lo posible por compartir sus experiencias.
- Los influencers que podría seguir aman lo que hacen.
- Los influencers que podría seguir son genuinos/as.
- Los influencers que podría seguir son reales para mí.
- Los influencers que podría seguir son auténticos/as.

12. Valora de 1 a 7 tu opinión acerca de la CALIDAD DEL CONTENIDO de las cuentas de los influencers sobre destinos turísticos o viajes.

(siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo)

- El contenido de la/las cuentas del/de los influencers podría ser de alta calidad
- El contenido de la/las cuentas del/de los influencers podría ser visualmente agradable
- El contenido de la/las cuentas del/de los influencers podría ser suficientemente detallado
- El contenido de la/las cuentas del/de los influencers estaría bien organizado

13. Valora de 1 a 7 tu opinión acerca de la CREDIBILIDAD de los influencers sobre destinos turísticos o viajes.

(siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo)

- Los influencers que podría seguir son dignos de confianza
- Los influencers que podría seguir son honestos
- Los influencers que podría seguir son expertos en el tema
- Los influencers que podría seguir tienen experiencia en el tema

14. Valora de 1 a 7 tu opinión acerca de la HOMOFILIA con los influencers sobre destinos turísticos o viajes .

(siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo)

- Siento que los influencers que podría seguir piensan como yo
- Siento que los influencers que podría seguir tienen valores similares a los míos
- Siento que los influencers que podría seguir comparten intereses comunes conmigo
- Siento que los influencers que podría seguir tienen un estilo de vida similar al mío

15. Valora de 1 a 7 tu opinión acerca de la LIDERAZGO DE OPINIÓN de los influencers sobre destinos turísticos o viajes.

(siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo)

- Los influencers que podría seguir sirven como modelo para otros
- Los influencers que podría seguir están un paso adelante de los demás

- Los influencers que podría seguir ofrecen contenido interesante que sugiere nuevas ideas sobre destinos turísticos
- Los influencers que podría seguir persuaden a la gente a elegir destinos turísticos como los que sugieren
- Los influencers que podría seguir influyen en las opiniones de la gente sobre destinos turísticos
- Utilizaría a los influencers como fuente de información

16. Valora de 1 a 7 tu opinión acerca de la INTENCIÓN DE VISITAR destinos turísticos.

(siendo totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo)

- La probabilidad de visitar un destino turístico promocionado por los influencers que podría seguir sería alta.
- Si tengo tiempo, visitaré un destino turístico promocionado por los influencers que podría seguir.
- Tengo intención de visitar un destino turístico promocionado por los influencers que podría seguir.

17. Valora de 1 a 7 tu opinión acerca de la INTENCIÓN DE RECOMENDAR destinos turísticos

(siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo)

- Recomendaría a otras personas visitar los destinos turísticos promocionados por los influencers que podría seguir
- Diría cosas positivas sobre los destinos turísticos promocionados por los influencers que podría seguir a otras personas
- Animaría a mis amigos y familiares a visitar los destinos turísticos promocionados por los influencers que podría seguir

Demográficas

18. Edad

- Menos de 18
- 18-25 años
- 26-35 años
- 36-45 años
- 46-55 años
- 56-65 años
- Más de 65 años

19. Género

- Hombre
- Mujer
- Otro
- Prefiero no decirlo

20. Nivel educativo

- Sin estudios
- Primaria
- Secundaria
- Formación profesional
- Universidad
- Postgrado

21. ¿Cuál es tu nivel de renta bruto mensual?

- Hasta 1000 euros
- De 1000 a 2000 euros
- De 2000 a 3000 euros
- Más de 3000 euros