

IMPACTO DE LOS INFLUENCERS EN LA PROMOCIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS: EL ROL DEL LIDERAZGO DE OPINIÓN

*Carmina Fandos-Herrera**

Universidad de Zaragoza

<https://orcid.org/0000-0002-2952-0750>

*Raquel Gurrea Sarasa**

Universidad de Zaragoza

<https://orcid.org/0000-0002-5487-5203>

*Alberto Labuena García**

Universidad de Zaragoza

<https://orcid.org/0000-0002-8821-2854>

*Carla Viñals Marcos**

Universidad de Zaragoza

<https://orcid.org/0009-0001-8078-1059>

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 estudio propone analizar cómo características de los influencers (autenticidad, calidad del contenido, credibilidad y homofilia) influyen en su liderazgo de opinión y cómo este impacta en la intención de visitar y recomendar destinos turísticos. A partir de 257 encuestas y un análisis PLS-SEM, se destaca la importancia de la congruencia entre influencer y seguidor. Se ofrecen conclusiones, implicaciones y futuras líneas de investigación útiles para DMOs y empresas turísticas.

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

Fecha de recepción: 22 de noviembre de 2024.

Fecha de aceptación: 29 de mayo de 2025.

*Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados. Universidad de Zaragoza. Facultad de Economía y Empresa. C/ Gran Vía de Santiago Ramón y Cajal, 2. 50005 ZARAGOZA (España). E-mails: cfandos@unizar.es, gurrea@unizar.es, alabuena@unizar.es, carlamaella@gmail.com

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

ABSTRACT

Influencer marketing has emerged as a crucial tool in the digital marketing landscape, transforming the way brands connect with consumers. This study proposes to analyze how influencers' characteristics (authenticity, content quality, credibility, and homophily) influence their opinion leadership and how this impacts the intention to visit and recommend tourism destinations. Based on 257 surveys and a PLS-SEM analysis, the importance of congruence between influencer and follower is highlighted. Conclusions, implications, and future lines of research useful for DMOs and tourism companies are offered.

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

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.*, 2022). 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 y 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 (De 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, Geyser (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 (Oberlo, 2024). 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 y 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 y Lou, 2020; Ao *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.*, 2017).

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 y Hudders, 2017). 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 (Wu *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 (Wu *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, 2018; Schivinski y 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 (Mele *et al.*, 2023; Pop *et al.*, 2022).

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

mación 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.*, 2022).

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.*, 2011).

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 y 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.* (1968). 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 y Lazarsfeld (2017) 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 y Bichler, 2008).

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 y 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 y 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 y 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 y Yuan, 2019). Es, por tanto, resultado de la evolución del tradicional líder de opinión (Katz y Lazarsfeld, 2017) como consecuencia del cambio experimentado en el panorama mediático con la llegada del modelo web 2.0 (Del Pino Romero y Castelló-Martínez, 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; Del Pino Romero y Castelló-Martínez, 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 y Yuan, 2019) y creíbles (Sokolova y 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 y Yuan, 2019; Pop *et al.*, 2022).

En las actividades turísticas, los influencers cumplen algunas funciones muy propias del ámbito. En concreto, crean contenidos sobre destinos, rutas, paquetes turísticos, servicios ofrecidos por las empresas turísticas y sus propias experiencias (Rodríguez-Hidalgo, Tamayo y Castro-Ricalde, 2023). Así, en los últimos años, los influencers se han convertido en figuras clave de las estrategias de comunicación digital de las empresas o destinos turísticos (Pettersen-Sobczyk, 2023; Polat *et al.*, 2024), convirtiéndose en inmejorables guías de viajes (Rodríguez y Sixto García, 2022). Los SMI se consideran eficaces en las decisiones de planificación y compra turística de los seguidores (Rodríguez-Hidalgo *et al.*, 2023). Esta importancia se ve reforzada por la autenticidad y la credibilidad que los seguidores asocian con el influencer de viajes (Han y Chen, 2022). Dada la 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 (Abubakar y Ilkan, 2016).

Debido a la naturaleza intangible de los productos turísticos, los viajeros potenciales se enfrentan a procesos de evaluación de alternativas y toma de decisiones más complejas (Dedic, 2022). Por ello, los consumidores deben minimizar el riesgo en dicha toma de decisiones (Chen *et al.*, 2014; Pop *et al.*, 2022). En este contexto, la información y las recomendaciones de las personas influyentes en los viajes se vuelven importantes para estos seguidores (Pop *et al.*, 2022), en cada fase del proceso de decisión turística.

En este proceso, el uso de las redes sociales está motivado principalmente por la búsqueda de información relacionada con el turismo (Cox *et al.*, 2009). De hecho, Wilkie *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. 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 y Wang, 2019). En la misma línea, Rodríguez y Sixto García (2022) constataron que las publicaciones de empresas turísticas que contenían menciones a *influencers* frente a las que no, obtienen mayor número de *likes*. Los autores concluyeron que las colaboraciones explícitas con SMI aumentaban el interés de las publicaciones.

No obstante, Lee y Eastin (2020) revelaron que para que los seguidores se sientan atraídos por los influencers, estos deben ser identificables y genuinos. 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 (Casaló *et al.*, 2020; Leung *et al.* 2022). Por su parte, Seçilmiş *et al.* (2021) demostraron que el atractivo del contenido compartido por los influencers, así como la experiencia percibida, tienen un efecto directo y positivo sobre la intención de visita de los turistas.

El impacto de los SMI en la toma de decisiones del turista depende también de la tipología del influencer o del contenido. En esta línea, Hernández-Méndez y Baute-Díaz (2024), examinan el efecto del tipo de influencer (mega, macro y micro-influencers) en la promoción de destinos turísticos. Los resultados muestran que 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. Otros autores diagnosticaron un mayor potencial a las cuentas especializadas en turismo y las de micro-influencers con un target más delimitado, frente a cuentas con un alto número de seguidores (Rodríguez y Sixto García, 2022). Polat *et al.* (2024) llevaron a cabo una revisión exhaustiva de la literatura y tendencias pasadas, presentes y futuras en el marketing de influencia dentro de la industria hotelera y turística. Los autores destacaron la creciente dependencia de los blogs de viajes, los vlogs y las colaboraciones con *celebrities*. Por su parte, Ruiz *et al.* (2023) analizaron el impacto de los SMI en Instagram y destacaron el papel del género de los influencers. Entre los influencers masculinos se ofrecen contenidos más ligados al concepto de aventura y muestran lugares más inexplorados, mientras que, en el caso de las influencers femeninas, se centran más en el lujo y sus post suelen presentar un carácter más urbano. En relación al formato del contenido, aproximadamente dos tercios de los posts analizados por estos autores utilizan el vídeo como elemento principal. Asimismo, Leite, Pontes y Schivinski (2024) analizaron el impacto de contenidos personales e íntimos de los influencers sobre la credibilidad percibida. A través de un estudio experimental demostraron que las recomendaciones con contenido íntimo (Vs no) reducen la percepción de credibilidad del influencer de viajes.

Tal es la relevancia de los influencers turísticos, que son variados los trabajos que analizan el impacto de los SMI en contextos específicos del sector. Kilipiri *et al.* (2023) examinaron el papel de los influencers de Instagram en la promoción de destinos turísticos sostenibles. Los hallazgos 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. Por su parte, 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.

Sin embargo, aún no se han explorado suficientemente las prácticas óptimas para aprovechar los diferentes niveles de personas influyentes (Leite *et al.*, 2024), y no hay

investigaciones suficientes que aclaren cómo determinados tipos de contenido influyen en los comportamientos de la audiencia. (Mele *et al.*, 2023; Ladhari *et al.*, 2020; Pop *et al.*, 2022; Vrontis *et al.*, 2021).

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 y Eastin, 2020, 2021). 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 y Mustátea, 2019). Explorando cómo los SMIs perciben a sus modelos a seguir, Kühn y 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 y 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 y 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 y 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 y Weiss, 1951; McCroskey y 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 y Kaye, 2015). 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 y 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; Casaló *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 y Flanagan, 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 y 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 y 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; De Oliveira *et al.*, 2016). 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 y Kim, 2021).

Diversos estudios han demostrado que la homofilia influye significativamente en el liderazgo de opinión. Por ejemplo, Magno (2017) 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 tienen 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 y 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 y 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

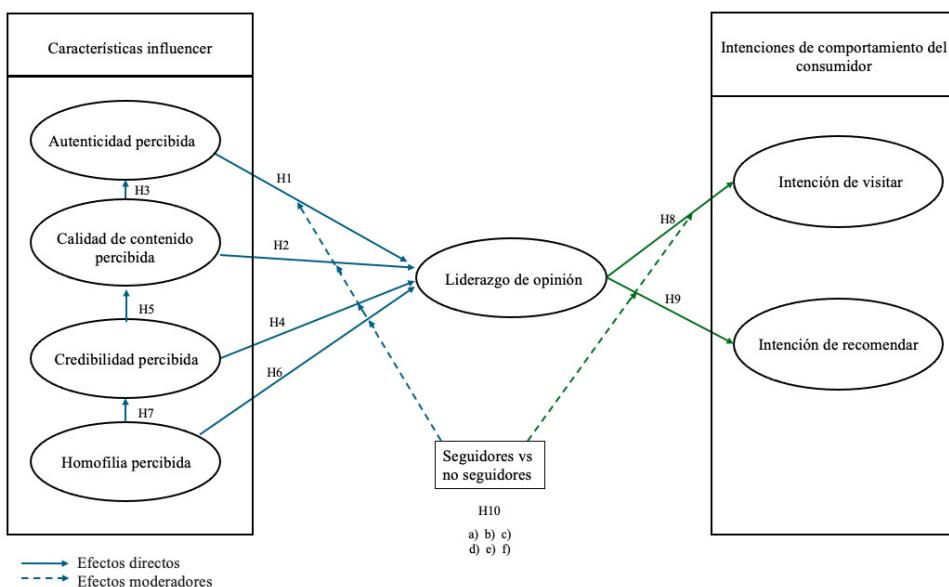
El liderazgo de opinión se considera crucial en las estrategias de comunicación (Tsang y Zhou, 2005) y se ha demostrado que tiene una relación positiva con la intención de seguir cuentas de redes sociales y aceptar sus recomendaciones (Casaló *et al.*, 2020). Los usuarios de redes sociales tienden a 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 y 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

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



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 validas 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 diferenciado, 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

Variables		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 Anexo).

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 y 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 y 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

sobre pasa ligeramente dicho criterio como puede observarse en la tabla 3. No obstante, autores como Franke y Sarstedt (2019) sugieren que, siempre que el valor sea inferior a 0,9, se puede considerar que existe validez discriminante, cumpliéndose este criterio para todos los casos.

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 y Bentler, 1998). En cuanto al SRMR, su valor se encuentra por encima del valor recomendado de 0,08 (Hu y Bentler, 1998). Por último, en la tabla 4 se pueden observar los valores obtenidos de la varianza explicada (R^2) y de Stone-Geisser (Q^2) 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 (Q^2), los valores obtenidos son superiores a cero, lo cual indica que el modelo planteado tiene relevancia predictiva (Henseler *et al.*, 2009).

Tabla 4
 R^2 Y Q^2 DEL MODELO ESTRUCTURAL

	R-square	Q^2 predict
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 Smart-PLS 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.

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.

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

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 tanto, se observa que la calidad del contenido media la relación entre la credibilidad percibida y el liderazgo de opinión percibido en el influencer.

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.

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 comparten 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 y 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.

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 (Audrezet *et al.*, 2020; Jin, 2018). 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 (Metzger y Flanagan, 2013; Sokolova y Kefi, 2020) específicamente en el campo del turismo y así entender los mecanismos de influencia de los SMIs en cuanto a los destinos turísticos.

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, y sus visitas y recomendaciones de los destinos turísticos. En este sentido, imágenes cuidadas, vídeos que emocionen y testimonios reales pueden ser clave para captar la atención de los potenciales turistas y motivar su decisión de viaje. Además, se podría recomendar el fomento de la participación de los viajeros mediante iniciativas como concursos, sorteos o campañas que incentiven la creación de contenido. Esto no solo aumenta la visibilidad del destino, sino que refuerza la confianza de quienes aún están decidiendo dónde ir. 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 RRSS tan relevantes como Instagram (Filieri *et al.*, 2018; De Oliveira *et al.*, 2016).

Asimismo, promocionar un destino turístico es un esfuerzo continuo que requiere coherencia, creatividad y adaptabilidad a las tendencias cambiantes del mercado y a las preferencias de los viajeros. (Pettersen-Sobczyk, 2023). Por ello 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. Para lograrlo, resultará fundamental que empresas y destinos turísticos refuerzen su presencia en las plataformas visuales más influyentes, apostando por contenido de calidad que refleje experiencias auténticas. 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 y 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 y Eastin, 2020).

Por último, 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 y 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, 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 y Wu, 2018), así como la confianza, reputación, experiencia o credibilidad percibida (Thakur *et al.*, 2016). Por último, futuras líneas de investigación pueden tener en cuenta cómo los destinos deben integrar en sus estrategias el uso del big data y de la AI y su influencia en la credibilidad y la calidad de contenido de los influencers. 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.

Declaración responsable: Las/os autoras/es declaran que no existe ningún conflicto de interés en relación a la publicación de este artículo. Las tareas se han distribuido del modo siguiente. El diseño general del artículo ha sido obra de todos los autores, así como

el apartado de Discusión de resultados. Las fuentes de información históricas y administrativas y las representaciones cartográficas han recaído en todos los autores. La aplicación metodológica, decisiones al respecto, redacción del texto y revisión bibliográfica y Legislativa ha sido responsabilidad de todos los autores.

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., 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>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: A meta-analysis. *Sustainability*, 15(3), 2744. <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Arif, I., Aslam, W., & Siddiqui, H. (2020). Influence of brand related user-generated content through Facebook on consumer behaviour: A stimulus-organism-response framework. *International Journal of Electronic Business*, 15(2), 109-132. <https://doi.org/10.1504/IJEB.2020.106502>
- 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. *The American Economic Review*, 224-239.
- Bailis, R. (12 de enero de 2024). *The State of Influencer Marketing: 10 Influencer Marketing Statistics to Inform Where You Invest*. Obtenido de <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing-statistics/>
- Balaban, D., & Mustătea, 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/rjcp.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. (2023). 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, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal Of Business Research*, 132, 186-195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Blanco, C. (2016) Objetivo: Influencer. Arcopress Ediciones.
- Bloom, P. N., & Reve, T. (1990). Transmitting signals to consumers for competitive advantage. *Business Horizons*, 33(4), 58-66.
- Casaló, L. V., Flavián, C., Guinalfu, M., & Ekinci, Y. (2015). Do online hotel rating schemes influence booking behaviors? *International journal of hospitality management*, 49, 28–36. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.05.005>
- 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). *Re-examining of consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products from 2013 to 2018: A retrospective commentary*. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(1), 81–92. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1550008>
- 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>
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research*, 37(1), 60-71. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.1.60.18718>
- De Oliveira, M. J., Huertas, M. K. Z., & Lin, Z. (2016). Factors driving young users' engagement with Facebook: Evidence from Brazil. *Computers in human behavior*, 54, 54-61. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.038>
- 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>
- Dedic, G. (2022). Influencer marketing in tourism: an overview and research agenda, *Building Resilient Society: National and Corporate Security* – 90th International Scientific Conference on Economic and Social Development, 285, 291.
- 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>

- Duffy, B. E. (2017). *(Not) getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work*. Yale University Press.
- 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., & 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>
- 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.

- Goldsmith, E. B. (2015). *Social influence and sustainable consumption*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-20738-4>
- Gretzel, U. (2018). From smart destinations to smart tourism regions. *Investigaciones Regionales-Journal of Regional Research*, (42), 171-184. <https://www.investigaciones-regionales.org/wp-content/uploads/sites/3/2019/01/10-GRETZEL.pdf>
- Gummrus, 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>
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121.<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>
- Han, J., & Chen, H. (2022). Millennial social media users' intention to travel: the moderating role of social media influencer following behavior. *International Hospitality Review*, 36(2), 340-357. <https://doi.org/10.1108/IHR-11-2020-0069>
- 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., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing* (Vol. 20, pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- 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, 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Herbig, P., & Milewicz, J. (1996). To be or not to be... credible that is: A model of reputation and credibility among competing firms. *Corporate Communications: An International Journal*, 1(2), 19-29. <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>
- 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 HUB (2024): The State of Influencer Marketing Benchmark Report 2024. https://influencermarketinghub.com/ebooks/Influencer_Marketing_Benchmark_Report_2024.pdf
- Jensen, J. A., Head, D., & 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. A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of advertising*, 43(2), 181-195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>
- Jin, S. V. (2018). "Celebrity 2.0 and beyond!" Effects of Facebook profile sources on social networking advertising. *Computers in Human Behavior*, 79, 154-168. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.033>
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2015). Reasons to believe: Influence of credibility on motivations for using social networks. *Computers In Human Behavior*, 50, 544-555. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.002>
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (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>
- Katz, E., Lazarsfeld, P. F., & Roper, E. (2017). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315126234>
- 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>
- Kühn, J., & Riesmeyer, C. (2021). Brand Endorsers with Role Model Function. Social Media Influencers' Self-Perception and Advertising Literacy, 43, 67-96. <https://doi.org/10.21240/mpaed/43/2021.07.25.x>
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandiani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102027. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1968). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press.
- 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>
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2021). Perceived authenticity of social media influencers: scale development and validation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 822-841. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0253>
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of business research*, 69(12), 5753-5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Leite, F. P., Pontes, N., & Schivinski, B. (2024). Influencer marketing effectiveness: giving competence, receiving credibility. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(3), 307–321. <https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2317748>
- Leung, F. F., Zhang, J. Z., Gu, F. F., Li, Y., & Palmatier, R. W. (2022). Does Influencer marketing really pay off? *Harvard Business Review*. Retrieved November 30, 2022, from <https://hbr.org/2022/11/does-influencer-marketing-really-pay-off>
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian journal of business research*, 7(2), 19-36. <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>
- Magno, F. (2017). The influence of cultural blogs on their readers' cultural product choices. *International Journal of Information Management*, 37(3), 142-149. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.007>

- McCroskey, J. C., & Teven, J. J. (1999). Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement. *Communications Monographs*, 66(1), 90-103. <https://doi.org/10.1080/03637759909376464>
- Metzger, M. J., & Flanagan, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of pragmatics*, 59, 210-220. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2013.07.012>
- 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., & 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, P., & Watt, J. H. (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, 403-411. <https://doi.org/10.1007/BF01866587>
- OBERLO. (Abril de 2024). *Influencer Marketing Market Size (2016–2024)*. Obtenido de <https://www.oberlo.com/statistics/influencer-marketing-market-size>
- Pettersen-Sobczyk, M. (2023). Social Media Influencer Marketing in the Promotion of Tourist Destinations. *European Research Studies Journal*, 26 (4), 585-594. DOI: 10.35808/ersj/3309
- Polat, E., Çelik, F., Ibrahim, B., & Gursoy, D. (2024). Past, present, and future scene of influencer marketing in hospitality and tourism management. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(3), 322–343. <https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2317741>
- 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, P., & Sixto García, J. (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>

- Rodríguez-Hidalgo, A. B., Tamayo, A. L. y Castro-Ricalde, D. (2023). Marketing de influencers en el turismo: una revisión sistemática de literatura. *Revista de Comunicación de la SEECEI*, 56, 99-125. <http://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e809>
- 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>
- Ruiz, C.; Gil-Ibáñez, M. & del Olmo, J.L. (2023). El impacto de los influencers de viajes y turismo en Instagram. En Sierra Sánchez, J. y Martín, Patricia (Coords). *Pulso digital: estudios y perspectivas sobre comunicación especializada*. MacGraw Hill, Madrid. pág. 257-271. ISBN 978- 84-486-4378-2.
- 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. (2021). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. In *Leveraged marketing communications* (pp. 208-231). Routledge. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Seçilmiş, C., Özdemir, C. & Kılıç, I. (2021). How travel influencers affect visit intention? The roles of cognitive response, trust, COVID-19 fear and confidence in vaccine, *Current Issues in Tourism*, <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1994528>
- Shoenberger, H., Kim, E., & Sun, Y. (2021). Advertising during COVID-19: Exploring Perceived Brand Message Authenticity and Potential Psychological Reactance. *Journal of Advertising*, 50(3), 253-261. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1927914>
- 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, C., Brexendorf, T. O., & Fassnacht, M. (2013). Creating online brand experience on Facebook. *Marketing Review St. Gallen*, 30, 50-59. <https://doi.org/10.1365/s11621-013-0299-7>
- Smallenbroek, O., Zelenski, J. M., & Whelan, D. C. (2017). Authenticity as a eudaimonic construct: The relationships among authenticity, values, and valence. *The Journal of Positive Psychology*, 12(2), 197-209. <https://doi.org/10.1080/17439760.2016.1187198>
- 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
- Teo, L. X., Leng, H. K., & Phua, Y. X. P. (2019). Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 321-332. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2018-0028>
- Tian, S., Tao, W., Hong, C., & Tsai, W. H. S. (2022). 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's thesis, Instituto Politecnico de Leiria (Portugal)).
- Thakur, R., Angriawan, A., & Summey, J. H. (2016). Technological opinion leadership: The role of personal innovativeness, gadget love, and technological innovativeness. *Journal of Business research*, 69(8), 2764-2773. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.012>
- Tsang, A. S., & Zhou, N. (2005). Newsgroup participants as opinion leaders and seekers in online and offline communication environments. *Journal Of Business Research*, 58(9), 1186-1193. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.05.002>
- 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. <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>
- Xiong, Y., Cheng, Z., Liang, E., & Wu, Y. (2018). Accumulation mechanism of opinion leaders' social interaction ties in virtual communities: Empirical evidence from China. *Computers in Human Behavior*, 82, 81-93. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.005>
- Yuan, S., & 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>

ANEXO

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 mi
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 y 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