

# **Desired identification, parasocial relationships and self-esteem: Effects on follower behavior towards brands recommended by influencers**

## **Identificación deseada, relaciones parasociales y autoestima: Efectos sobre el comportamiento del seguidor hacia las marcas recomendadas por los influenciadores**

DAVID JIMÉNEZ CASTILLO<sup>1</sup>

RAQUEL SÁNCHEZ FERNÁNDEZ<sup>2</sup>

BEÑAT URRUTIKOETXEA ARRIETA<sup>3</sup>

<sup>1</sup>*david.jimenez@ual.es, University of Almería, Spain*

<sup>2</sup>*raquel.sanchez@ual.es, University of Almería, Spain*

<sup>3</sup>*benat.urrutikoetxea@ehu.eus, University of the Basque Country, Spain*

### **ABSTRACT**

Despite the growing academic and professional interest in influencers due to their frequent use in digital marketing campaigns, there is still a need to deepen the nature of the influencer-follower relationship from a consumer behavior perspective. This ongoing work examines how the activation of wishful identification and parasocial relationship mechanisms can affect followers' online behavior and the passionate desire to use the brands recommended by influencers. On the other hand, considering the interest in the analysis of self-esteem in parasocial relationships in this context, we also question about the role that the degree of followers' self-esteem plays in the proposed model. Likewise, we establish the methodological guidelines that will be followed to test the hypotheses and we also address the expected contributions of the study.

### **Keywords:**

Influencer marketing, parasocial relationships, wishful identification, online behavior, self-esteem.

### **RESUMEN**

A pesar del creciente interés académico y profesional hacia los influenciadores debido a su frecuente uso en las campañas de marketing digital, sigue siendo necesario profundizar en la naturaleza de la relación influenciador-seguidor desde una perspectiva de comportamiento del seguidor como consumidor de marcas. En este trabajo en curso se examina cómo la activación de los mecanismos de identificación deseada y relación parasocial puede afectar al comportamiento *online* de los seguidores y a un deseo profundo hacia el uso las marcas recomendadas por los influenciadores. Por otro lado, considerando el interés que suscita el

análisis de la autoestima en las relaciones parasociales en este contexto, también nos preguntamos por el papel que ejerce el grado de autoestima de los seguidores en el modelo planteado. Asimismo, se establecen las pautas metodológicas que se seguirán para contrastar las hipótesis que se formulan y se indican cuáles son las contribuciones esperadas del estudio.

**Palabras clave:**

Marketing de influenciadores, relaciones parasociales, identificación deseada, comportamiento *online*, autoestima.

**1. Introducción**

Cada vez más empresas confían en el marketing de influenciadores para promocionar sus marcas (Djafarova & Trofimenko, 2019; Hughes et al., 2019). Los comúnmente llamados ‘*influencers*’ son percibidos por la audiencia como especialistas en sectores como la moda, la belleza o el deporte, debido a la notoriedad y éxito obtenidos a través de su actividad en las plataformas de redes sociales (Schouten et al., 2020). Comparados con los personajes famosos tradicionales, los influenciadores (en adelante nos referiremos con este término a los ‘*influencers*’) son considerados sujetos más cercanos, auténticos y similares a las personas corrientes y, por ende, más efectivos a nivel publicitario (Djafarova & Rushworth, 2017; Jin et al., 2019). Estas características generan una mayor identificación de los individuos con los influenciadores, lo que les motiva a seguirlos, observarlos e incluso querer imitarlos como si fueran modelos a seguir (Moyer-Gusé, 2008). Todos estos factores han suscitado el interés por explorar este fenómeno y sus implicaciones desde la perspectiva del comportamiento del consumidor. El deseo social de emularlos o incluso de llegar a ser influenciador, junto a la investigación reciente sobre la conexión influenciador-seguidor (Ferchaud et al., 2018; Ladhari et al., 2020; Lim et al., 2020), ponen de manifiesto la importancia de la identificación deseada y las relaciones parasociales como mecanismos psicológicos clave para describir el vínculo emocional que desarrollan los seguidores hacia los influenciadores (Lim et al., 2020; Tolbert & Drogos, 2019). Estos mecanismos y sus efectos sobre el comportamiento han sido examinados conjuntamente en trabajos sobre apego emocional hacia personajes mediáticos (e.g., Bond & Drogos, 2014; Eyal & Rubin, 2003), si bien han sido escasamente estudiados en la esfera del marketing de influenciadores.

Tradicionalmente se ha observado a la identificación como un proceso psicológico básico para explicar cómo los individuos desarrollan relaciones parasociales, es decir, vínculos socioemocionales unilaterales, con personajes conocidos a través de medios de comunicación de masas (Cohen, 2001; Giles, 2002). Es lógico pensar que existirán diferencias entre los medios tradicionales y los medios digitales respecto al funcionamiento de los mecanismos de identificación y relación parasocial en los seguidores de influenciadores (Tolbert & Drogos, 2019; véase Ballantine & Martin, 2005) y los efectos derivados de su activación, en particular, sobre su comportamiento hacia las marcas recomendadas (Ki & Kim, 2019). Esta respuesta comportamental es especialmente interesante en aquellos seguidores que desarrollan relaciones parasociales con influenciadores para compensar su falta de autoestima (Hwang & Zhang, 2018). Si bien los individuos con baja autoestima buscan compensar esta carencia a través de relaciones parasociales con personajes famosos (Sun & Wu, 2012), hasta nuestro conocimiento no se ha examinado si la baja autoestima de un seguidor intensifica el efecto potencial de los mecanismos anteriores sobre el deseo de utilizar la marca recomendada por un influenciador. En este trabajo en curso proponemos un modelo que trata de explicar cómo la activación de los mecanismos de identificación deseada y relación parasocial afecta a las respuestas comportamentales hacia las marcas en el ámbito del marketing de influenciadores y cuál es el rol que desempeña la autoestima en este proceso. Asimismo, se establecen las pautas

metodológicas que se seguirán para contrastar las hipótesis que se formulan y se indican cuáles son las contribuciones esperadas del estudio.

## **2. Revisión de la literatura y marco conceptual**

El marketing de influenciadores supone el uso de individuos influyentes en las plataformas de redes sociales para promocionar marcas y productos (De Veirman et al., 2017). Los influenciadores son creadores y distribuidores de contenido acerca de su vida, sus experiencias y opiniones, que colaboran con marcas de diferentes maneras (e.g., con sus propias publicaciones, compartiendo contenido patrocinado) y que poseen habilidad para generar conversación sobre las marcas y otros tópicos de interés para su audiencia (Evans et al., 2017; Himelboim & Golan, 2019). La literatura sobre este fenómeno ha crecido en los últimos años, poniendo el foco en demostrar la importancia de las características del influenciador, del contenido de su mensaje o de las características de la relación interpersonal en el comportamiento del seguidor hacia las marcas recomendadas (e.g., Boerman, 2020; Casaló et al., 2018; De Veirman et al., 2017; Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Aún así siguen siendo necesarios trabajos que profundicen en la naturaleza de la relación influenciador-seguidor desde una perspectiva de comportamiento del seguidor como consumidor (Lou & Yuan, 2018; Su et al., 2020).

La comprensión acerca de cómo se produce la influencia interpersonal requiere del examen de las relaciones entre las personas influyentes y las influenciadas (Feick & Price, 1987). El concepto ‘relación parasocial’ se refiere a la relación o vínculo socioemocional unilateral (i.e., no recíproco), estrecho y a largo plazo que el individuo forma ilusoriamente con el personaje mediático a partir de exposiciones (i.e., ‘encuentros’) sucesivas (Cohen, 2001; Dibble et al., 2016). Si en los encuentros iniciales el individuo se siente identificado con el personaje, los siguientes encuentros pueden derivar en comportamientos de imitación (Giles, 2002), es decir, la identificación deseada ejercerá un efecto sobre el comportamiento del individuo gracias al desarrollo de la relación parasocial (Lim et al., 2020). En el terreno promocional, un seguidor impulsado por su aspiración a identificarse con un influenciador podría desarrollar más interacción con los contenidos publicitarios del influenciador y mayor motivación para imitar sus conductas hacia las marcas recomendadas (Jin et al., 2019; Ki & Kim, 2019). Por otra parte, la autoestima (i.e., nivel de autoaceptación o respeto por uno mismo) (Guindon, 2002), es un rasgo clave a la hora de analizar el comportamiento *online* y una de las razones por las que los usuarios participan en las conversaciones en entornos digitales (Chu et al., 2019). Teniendo en cuenta el interés que suscita el análisis de la autoestima en las relaciones parasociales en el contexto de los influenciadores (De Veirman et al., 2017; Lou & Kim, 2019), este trabajo examina si el grado de autoestima de los seguidores ejerce un rol moderador en el modelo planteado.

### ***2.1. El desarrollo de la relación influenciador-seguidor y reacciones de los seguidores***

La identificación deseada es una forma de apego que refleja el deseo de ser o actuar como el personaje (Cohen, 2001). Trasladado al ámbito de los influenciadores, se puede observar como la aspiración individual del seguidor a llegar a ser como el influenciador al que sigue (Schouten et al., 2020), lo que puede derivar en un comportamiento de imitación y/o a imaginarse a sí mismo como el personaje (Cohen, 2001). En general, en estas definiciones subyace el vínculo o conexión emocional que explica que el individuo adopte actitudes, comportamientos o características de la otra persona en su propia identidad (Hoffner & Buchanan, 2005; van Eldik et al., 2019). La asociación entre los conceptos identificación deseada y relación parasocial ha sido tratada en diferentes trabajos (e.g., Giles, 2002; Lim et al., 2020). Así, estudios sobre identificación con personajes de TV/radio establecen que, tras exposiciones sucesivas, el individuo puede desarrollar una sensación de relación personal que le conduzca a un

comportamiento de imitación (e.g., Bond & Drogos, 2014; Giles, 2002; Papa et al., 2000). También se ha establecido que la identificación facilita el desarrollo de relaciones parasociales en fans de personajes de *anime* (Ramasubramanian & Kornfield, 2012) y seguidores de *streamers* (Lim et al., 2020). De forma similar, proponemos que cuando un seguidor siente el deseo de parecerse a un influenciador se desarrollaría una relación parasocial más estrecha con este personaje.

H1. La identificación deseada con un influenciador se asocia positivamente con el desarrollo de una relación parasocial.

La identificación lleva al individuo a desear o intentar ser como la otra persona, lo que conlleva que se adopten comportamientos de otros (Giles, 2002; Hoffner & Buchanan, 2005). Es lo que Bandura (1986, 2001) recoge en su teoría cognitivo-social, donde describe “procesos de ajuste psicológico” del observador para cambiar sus patrones de comportamiento y ajustarse a los de la otra persona. Así, estudios previos apuntan a la existencia de un vínculo entre la identificación y el comportamiento de los observadores o seguidores (Hoffner & Buchanan, 2005; Schouten et al., 2020; Shoenberger & Kim, 2019). De hecho, se ha demostrado que el deseo de imitar a los influenciadores influye positivamente en la intención de compra de los productos que recomiendan (Ki & Kim, 2019) y que existe una relación positiva entre la identificación deseada con el influenciador y la comunicación boca a boca en redes sociales y la intención de compra de los productos recomendados (Schouten et al., 2020). Por ende, se puede afirmar que determinados comportamientos *online* como los *likes*, *shares*, etc., que estimulan los influenciadores (Boerman, 2020), pueden estar asociados a una mayor identificación deseada.

La teoría cognitivo-social también sostiene que la modelización de la conducta va más allá de la imitación del comportamiento, incluyendo un cambio en las actitudes y respuestas emocionales del observador para ajustarse al modelo a seguir (Bandura, 1986, 2001). Así, la identificación explicaría el incremento del deseo de los seguidores hacia el uso de los productos recomendados por esos modelos a seguir (Ki & Kim, 2019), es decir, podría influir en lo que algunos autores definen como el “amor pasional” o “deseo profundo” hacia una marca (Batra et al., 2012; Huber et al., 2015). Proponemos pues que la identificación deseada de los seguidores puede dar lugar a un deseo profundo hacia el uso de las marcas recomendadas por los influenciadores.

H2. La identificación deseada se asocia positivamente (a) con las intenciones comportamentales online relacionadas con la marca y (b) con el deseo profundo hacia el uso de la marca.

En general, las relaciones parasociales entre seguidores e influenciadores tienen un efecto positivo sobre el valor de las marcas promocionadas (Yuan et al., 2019). En el ámbito de los blogs y de plataformas como Weibo, Facebook, Instagram o YouTube se ha concluido que la relación parasocial afecta a intenciones comportamentales como la intención de eWOM o la intención de compra (Colliander & Dahlén, 2011; Hanief et al., 2019; Hwang & Zhang, 2018; Sokolova & Kofi, 2020), y también se ha asociado con la lealtad comportamental (Lim et al., 2020). Precisamente en el caso de los vloggers y sus seguidores la intensidad de las relaciones parasociales se asocia, debido a la comparación, con el deseo de poseer las mismas marcas que anuncian (Lee & Watkins, 2016). Los influenciadores, ya sea a través de sus comentarios/*reviews* o por su estilo de vida, inducen al deseo de los seguidores de poseer sus mismos productos (Hwang & Zhang, 2018). De hecho, las interacciones parasociales se relacionan con el impulso o el ansia de compra por parte de los seguidores (Hsu, 2020). Según estos argumentos, planteamos que:

H3. Las relaciones parasociales se asocian positivamente (a) con las intenciones comportamentales online relacionadas con la marca y (b) con el deseo profundo hacia el uso de la marca.

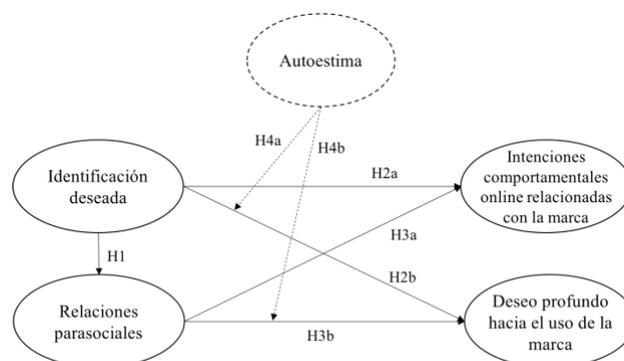
## 2.2. El efecto moderador de la autoestima

Los individuos con autoestima baja suelen ser los más fáciles de influenciar (Clark & Goldsmith, 2005; McGuire, 1968) debido a que se adhieren a las opiniones y comportamientos de los demás como un mecanismo de defensa para evitar la desaprobación social (Cox & Bauer, 1964). Esto sugiere que los consumidores con baja confianza en sí mismos se ven más fácilmente influenciados por las promociones de los influenciadores (Djafarova & Rushworth, 2017). De hecho, aquellas personas que tienen baja autoestima perciben a sus personajes famosos favoritos muy similares a su yo ideal y, de este modo, estos individuos tienen más propensión a desarrollar relaciones parasociales con ellos (Derrick et al., 2008). Asimismo, estudios recientes han hallado una relación negativa entre la autoestima y el nivel de fanatismo hacia los personajes famosos en el entorno online (Sitasari et al., 2019; Stepanyan, 2019). Considerando todo lo anterior, y el interés por abordar el papel que juega la autoestima en las relaciones parasociales dentro del sector de los influenciadores online (Lou & Kim, 2019), se sugiere que cuando la conexión emocional con el influenciador es alta en términos de identificación deseada y relación parasocial, una baja autoestima puede intensificar el deseo de los seguidores de utilizar las marcas recomendadas.

H4. Una baja (alta) autoestima del seguidor tendrá un mayor (menor) impacto sobre (a) la relación entre la identificación deseada y (b) las relaciones parasociales, con el deseo profundo hacia el uso de la marca recomendada.

El modelo conceptual y las hipótesis planteadas se resumen en la Figura 1.

FIGURA 1  
Modelo conceptual



## 3. Propuesta metodológica y contribuciones esperadas del estudio

Se diseñará un cuestionario a partir de escalas previas que será revisado por un grupo de expertos. Se utilizarán las siguientes escalas: identificación deseada (Hoffner & Buchanan, 2005), relaciones parasociales (Hwang & Zhang, 2018; Tukachinsky, 2010), intenciones comportamentales *online* (Boerman, 2020), deseo profundo hacia el uso de la marca (Batra et al., 2012) y autoestima (Hwang & Zhang, 2018), que se medirán a través de una escala Likert de 7 puntos. El cuestionario incluirá una definición de influenciador y preguntas filtro sobre el uso de los medios sociales y hábitos de seguimiento hacia los influenciadores (Lou & Yuan, 2018). Los encuestados han de ser usuarios habituales de los medios sociales, mayores de edad y que sigan al menos a un influenciador (Lou & Yuan, 2018; Torres et al., 2019); deben nombrar a su influenciador favorito y la principal plataforma de red social de seguimiento (Ki & Kim, 2019). Se clasificará al influenciador en un sector (e.g., moda, belleza, deporte) y las preguntas

se referirán a este influenciador. Las variables de control serán el ‘tipo de influenciador’, macro o micro (Kay et al., 2020), la plataforma de red social y el tipo de producto que promociona el influenciador. El trabajo de campo se realizará mediante una encuesta *online* auto-administrada distribuida en diferentes plataformas de redes sociales a usuarios españoles, controlando la representatividad de la muestra y el sesgo de selección. Para el análisis de las propiedades psicométricas y la contrastación de hipótesis se utilizará la técnica de modelos de ecuaciones estructurales.

Pese a que cada vez un mayor número de empresas está haciendo uso del marketing de influenciadores para promocionar sus marcas (Djafarova & Trofimenko, 2019), el estudio sobre su efectividad e impacto en el comportamiento de consumo del seguidor requiere de mayor profundización. Con este estudio pretendemos contribuir a comprender cómo la activación de los mecanismos de identificación deseada y relación parasocial en los seguidores puede inducir respuestas comportamentales hacia las marcas recomendadas. Si los resultados son los esperados, el modelo explicará en mayor medida cómo se desarrolla el poder de los influenciadores como prescriptores de marca, confirmando su impacto en la formación de intenciones comportamentales *online* y el deseo de uso de las marcas recomendadas. Así, avanzaríamos en la línea de otros trabajos que confirman que el desarrollo de un vínculo socio-emocional con los influenciadores genera compromiso, *engagement* o deseo de imitar al influencer (Dhanesh & Duthler, 2019; Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019; Ki & Kim, 2019). Si se valida que la autoestima modera el desarrollo de un deseo profundo por usar la marca promocionada, contribuiremos a la escasa literatura que estudia que los rasgos personales de los seguidores poseen un papel importante para comprender los patrones de comportamiento de los seguidores hacia las marcas recomendadas (e.g., Djafarova & Rushworth, 2017; Hwang & Zhang, 2018). Futuras investigaciones deben apostar por explorar otros atributos psicológicos del seguidor que puedan alterar los procesos, mecanismos y esquemas mentales que les conducen a adoptar creencias, actitudes y comportamientos hacia los influenciadores y hacia su actividad en las redes sociales como la promoción de marcas.

## Referencias bibliográficas

- Ballantine, P. W., & Martin, B. A. (2005). Forming parasocial relationships in online communities, G. Menon & A. R. Rao (Eds.), *ACR North American Advances, Volume 32* (pp. 197-201). Duluth, MN: Association for Consumer Research,.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology, 3*, 265-299.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing, 76*(2), 1-16.
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro-and meso-influencers. *Computers in Human Behavior, 103*, 199-207.
- Bond, B. J., & Drogos, K. L. (2014). Sex on the shore: Wishful identification and parasocial relationships as mediators in the relationship between Jersey Shore exposure and emerging adults’ sexual attitudes and behaviors. *Media Psychology, 17*(1), 102-126.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research, https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005*.
- Chu, S. C., Lien, C. H., & Cao, Y. (2019). Electronic word-of-mouth (eWOM) on WeChat: Examining the influence of sense of belonging, need for self-enhancement, and consumer engagement on Chinese travellers’ eWOM. *International Journal of Advertising, 38*(1), 26-49.
- Clark, R. A., & Goldsmith, R. E. (2005). Market mavens: Psychological influences. *Psychology & Marketing, 22*(4), 289-312.
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication & Society, 4*(3), 245-264.

- Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media: Weighing publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313-320.
- Cox, D. F., & Bauer, R. A. (1964). Self-confidence and persuasibility in women. *Public Opinion Quarterly*, 28(3), 453-466.
- 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.
- Derrick, J. L., Gabriel, S., & Tippin, B. (2008). Parasocial relationships and self-discrepancies: Faux relationships have benefits for low self-esteem individuals. *Personal Relationships*, 15(2), 261-280.
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>.
- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human Communication Research*, 42(1), 21-44.
- 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.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous'—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432-1446.
- 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.
- 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.
- Feick, L.F., & Price, L.L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing*, 51(1), 83-97.
- Ferchaud, A., Grzeslo, J., Orme, S., & LaGroue, J. (2018). Parasocial attributes and YouTube personalities: Exploring content trends across the most subscribed YouTube channels. *Computers in Human Behavior*, 80, 88-96.
- Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*, 4(3), 279-305.
- Guindon, M. H. (2002). Toward accountability in the use of the self-esteem construct. *Journal of Counseling and Development*, 80(2), 204-214.
- Hanief, S., Handayani, P. W., Azzahro, F., & Pinem, A. A. (2019). Parasocial Relationship Analysis on Digital Celebrities Follower's Purchase Intention, *2nd International Conference of Computer and Informatics Engineering, IC2IE 2019* (pp. 12-17). Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc.
- Himmelboim, I., & Golan, G. J. (2019). A Social Networks Approach to Viral Advertising: The Role of Primary, Contextual, and Low Influencers. *Social Media+ Society*, 5(3), 1-13.
- Hoffner, C., & Buchanan, M. (2005). Young adults' wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes. *Media Psychology*, 7(4), 325-351.
- Hsu, C. L. (2020). How vloggers embrace their viewers: Focusing on the roles of para-social interactions and flow experience. *Telematics and Informatics*, 49, 1-11.
- Huber, F., Meyer, F., & Schmid, D. A. (2015). Brand love in progress—the interdependence of brand love antecedents in consideration of relationship duration. *Journal of Product & Brand Management*, 24(6), 567-579.
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78-96.
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155-173.

- 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.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, *37*(5), 567-579.
- 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*, <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>.
- Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, *36*(10), 905-922.
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *54*, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, *69*(12), 5753-5760.
- Lim, J. S., Choe, M. J., Zhang, J., & Noh, G. Y. (2020). The role of wishful identification, emotional engagement, and parasocial relationships in repeated viewing of live-streaming games: A social cognitive theory perspective. *Computers in Human Behavior*, *108*, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106327>.
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, *10*, 1-17.
- 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.
- McGuire, W. J. (1968). Personality and susceptibility to social influence. En E.F. Borgatta, & W. Lambert (Eds.), *Handbook of personality theory and research* (pp. 1130-1187). Chicago, USA: Rand McNally.
- Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: Explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. *Communication Theory*, *18*(3), 407-425.
- Papa, M. J., Singhal, A., Law, S., Pant, S., Sood, S., Rogers, E. M., & Shefner-Rogers, C. L. (2000). Entertainment-education and social change: An analysis of parasocial interaction, social learning, collective efficacy, and paradoxical communication. *Journal of Communication*, *50*(4), 31-55.
- Ramasubramanian, S., & Kornfield, S. (2012). Japanese anime heroines as role models for US youth: Wishful identification, parasocial interaction, and intercultural entertainment effects. *Journal of International and Intercultural Communication*, *5*(3), 189-207.
- 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.
- Shoenberger, H., & Kim, E. (2019). Product placement as leveraged marketing communications: the role of wishful identification, brand trust, and brand buying behaviours. *International Journal of Advertising*, *38*(1), 50-66.
- Sitasari, N. W., Rozali, Y. A., Arumsari, A. D., & Setyawan, D. (2019). Self-Esteem and Celebrity Worship in Social Network Bollywood Mania Club Indonesia Members in Jakarta. ICBLP, 1-6.
- 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*, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>.
- Stepanyan, A. (2019). *New media literacy: celebrity worship, Instagram, and self-esteem* (Trabajo Fin de Máster). California, USA: Sacramento State University.
- Su, Y., Kunkel, T., & Ye, N. (2020). When abs do not sell: The impact of male influencers conspicuously displaying a muscular body on female followers. *Psychology & Marketing*, <https://doi.org/10.1002/mar.21322>.
- Sun, T., & Wu, G. (2012). Influence of personality traits on parasocial relationship with sports celebrities: A hierarchical approach. *Journal of Consumer Behaviour*, *11*(2), 136-146.
- Tolbert, A. N., & Drogos, K. L. (2019). Tweens' wishful identification and parasocial relationships with YouTubers. *Frontiers in Psychology*, *10*, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02781>.

- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267-1276.
- Tukachinsky, R. (2010). Para-romantic love and para-friendships: Development and assessment of a multiple-parasocial relationships scale. *American Journal of Media Psychology*, 3, 73-94.
- van Eldik, A. K., Kneer, J., Lutkenhaus, R. O., & Jansz, J. (2019). Urban Influencers: An Analysis of Urban Identity in YouTube Content of Local Social Media Influencers in a Super-Diverse City. *Frontiers in Psychology*, 10, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02876>.
- Yuan, C. L., Moon, H., Kim, K. H., & Wang, S. (2019). The influence of parasocial relationship in fashion web on customer equity. *Journal of Business Research*, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.039>.