

Конопляникова Маріанна Анатоліївна*кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет***Konopliannykova Marianna***PhD (Economics), Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Marketing
State University of Trade and Economics
ORCID: 0000-0002-6877-3515*

DOI: 10.25313/2520-2294-2024-10-10377

ТРЕНДИ ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ INFLUENCER MARKETING IN TREND

Анотація. Вступ. В умовах зростаючої насиченості інформаційного простору різними рекламними повідомленнями, стрімкого розвитку комунікаційних технологій, інфлюенс-маркетинг став інструментом формування зв'язку зі споживачем та може стати результативним інструментом у формуванні маркетингових комунікаційних стратегій підприємства та бренду. За таких умов особливого значення набуває систематизація та узагальнення поведінки різних груп інфлюенсерів з метою їх всебічного розуміння та виокремлення окремих груп з метою узагальнення їх поведінки та можливостей впливу на цільову аудиторію бренду. Для розвитку застосування інфлюенс-маркетингу важливим є також аналіз етичних міркувань, виокремлення завдань та напрямів розвитку інфлюенс-маркетингу, дослідження впливу та структури контенту різних соціальних мереж, особливостей їх побудови та характеристик взаємодії інфлюенсерів з цільовою аудиторією на різних платформах.

Мета. Метою дослідження є розкриття характеристик груп інфлюенсерів та завданнями залучення до співпраці їх з брендами для створення спільноти споживачів.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження є наукові статті, що вивчають розвиток інфлюенс-маркетингу у контексті розвитку соціальних мереж, а також визначають його місце в системі формування сприйняття бренду, а також проведено власне якісне дослідження стосовно характеристик звернень інфлюенсерів на різних платформах. Під час дослідження були використані методи систематизації, аналізу та синтезу, порівняльного аналізу, моделювання, узагальнення результатів.

Результати. У статті узагальнено та вдосконалено тренди використання інфлюенс-маркетингу, роздроблена класифікація груп інфлюенсерів, виокремлено параметри успішності інфлюенс-маркетингу, що описані вченими та маркетингологами практиками. Наведено особливості використання окремих видів контенту в залежності від груп інфлюенсерів, систематизовано критерії їх результативності.

Описано та виділено групи інфлюенсерів в залежності від таких параметрів: охоплення аудиторії, автентичність контенту, рівень залученості, нішева експертиза, диверсифікація платформ, колаборацію. Сформовано особливості та переваги застосування інфлюенс-маркетингу на різних соціальних платформах.

Складено профілі груп інфлюенсерів, що дозволить планувати результативні рекламні колаборації та звернення бренду в залежності від соціальної мережі. Представлено зв'язок груп інфлюенсерів та відповідних завдань позиціонування та формування звернень бренду.

Визначено тренди інфлюенс-маркетингу, особливості залучення впливових осіб до створення спільноти бренду та їх вплив на поширення бренду. Виокремлено підходи та способи взаємодії інфлюенсерів з цільовою аудиторією. Сформовані стратегії інфлюенсерів, як архітекторів сприйняття брендів та побудови їх ідентичності у сучасному цифровому просторі.

Перспективи. В сучасних умовах, практичній маркетинговій діяльності бракує узгодженості завдань інфлюенс-маркетингу з завданнями маркетингової комунікаційної політики, що призводить до зниження ефективності останньої, а отже потребує подальшого вивчення та розробки відповідних підходів та стратегій, що будуть тісно пов'язані з різними видами контенту та способами їх генерації.

Дана проблема вимагає подальшого дослідження та розробки альтернативних способів залучення впливових осіб до співпраці з брендами, яка б забезпечила ефективне управління інфлюенс-маркетингом.

Ключові слова: стратегії маркетингу, інфлюенс-маркетинг, інфлюенсери, маркетингова комунікаційна політика, колаборації, види контенту, соціальні мережі, тренди маркетингу.

Summary. Introduction. In the context of the growing saturation of the information technology space with various advertising messages, the rapid development of communication technologies, influence marketing has become a tool for forming a connection with the consumer and can become an effective tool in the formation of marketing communication strategies of the enterprise and brand. In such circumstances, it is of particular importance to systematise and summarise the behaviour of different groups of influencers in order to understand them comprehensively and to identify individual groups in order to summarise their behaviour and opportunities to influence the target audience of the brand. For the development of the use of influencer marketing, it is also important to analyse ethical considerations, identify the tasks and directions of influencer marketing development, study the impact and structure of the content of various social networks, the specifics of their construction and the characteristics of interaction between influencers and the target audience on various platforms.

Purpose. The purpose of the study is to reveal the characteristics of influencer groups and the tasks of engaging them in cooperation with brands to create a community of consumers. on various platforms.

Materials and methods. The research materials are scientific articles that study the development of influencer marketing in the context of social media, as well as determine its place in the system of brand perception, and the author's own qualitative research on the characteristics of influencers' messages on different platforms. The study used the methods of systematisation, analysis and synthesis, comparative analysis, modelling, and generalisation of results.

Results. The article summarises and improves the trends in the use of influencer marketing, breaks down the classification of influencer groups, and allocates the parameters of success of influencer marketing described by scientists and marketing practitioners. The peculiarities of using certain types of content depending on the groups of influencers are presented, and the criteria for their effectiveness are systematised.

Groups of influencers are described and allocated depending on the following parameters: audience reach, authenticity of content, level of engagement, niche expertise, diversification of platforms, collaboration. The features and benefits of using influencer marketing on various social platforms are outlined.

The profiles of influencer groups are compiled, which will allow planning effective advertising collaborations and brand appeals depending on the social network. The relationship between influencer groups and the corresponding tasks of positioning and forming brand messages is presented.

Trends in influencer marketing, peculiarities of influencers' involvement in creating a brand community and their impact on brand dissemination are identified. The approaches and methods of interaction between influencers and the target audience are highlighted. The strategies of influencers as architects of brand perception and building their identity in the modern digital space are formed.

Discussion. In modern conditions, practical marketing activity lacks coherence between the tasks of influencer marketing and the tasks of marketing communication policy, which leads to a decrease in the effectiveness of the latter, and therefore requires further study and development of appropriate approaches and strategies that will be closely related to different types of content and ways of generating them.

This problem requires further research and development of alternative ways to engage influencers in cooperation with brands, which would ensure effective management of influence marketing.

Key words: marketing strategies, influencer marketing, influencers, marketing communication policy, collaborations, types of content, social media, marketing trends.

Постановка проблеми. Дослідження психологічних та маркетингових аспектів сприйняття споживачами соціальних мереж тісно пов'язані з перспективами розвитку інфлюенс-маркетингу. В наукових роботах спостерігається акцентування уваги на вивченні впливу інфлюенс-маркетингу на сприйняття брендів, зростання їхньої популярності, а також залучення користувачів соціальних мереж до взаємодії з брендом. Аналізуючи характеристики інфлюенсерів, розвиток маркетингових стратегій та успішні рекламні кампанії, дане дослідження прагне висвітлити динаміку розвитку інфлюенс-маркетингу в епоху піднесення значення соціальних мереж.

Аналіз показує, що інфлюенс-маркетинг стає базовою маркетинговою стратегією для побудови повноцінних зв'язків в епоху маркетингових відносин, що характеризується цифровою насиченістю. Розуміння нових тенденцій, таких як зростання кількості нано-інфлюенсерів та кількості колаборацій,

підкреслює ключову роль, яку відіграють інфлюенсери у формуванні знання та сприйняття бренду в соціальних мережах.

Такі інновації, як інтеграція віртуальної реальності в маркетингову діяльність, ще більше підкреслює динамічний характер інфлюенс-маркетингу. Акцент на довготривалому сторітелінгу, сталому розвитку та щирому залученні посилює значущість інфлюенсерів як культурних посередників та надійних провідників між брендами та споживачами.

Наша мета розкрити стратегії, механізми та динаміку, які підкреслюють успішну інтеграцію інфлюенсерів у сучасні маркетингові комунікації. Крім того, вплив соціальних медіа-інфлюенсерів тісно переплітається з мінливими очікуваннями сучасних споживачів. Стрімке зростання популярності соціальних мереж змінює маркетингові стратегії, ставлячи інфлюенсерів на перший план у просуванні брендів та залученні споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Kim D. і Kim H. розглядають інфлюенс-маркетинг, підкреслюючи тонкощі встановлення довіри між інфлюенсерами та цільовою аудиторією, а також ця довіра формує основу впливу інфлюенсерів на сприйняття бренду та залучення споживачів [1]. Vrontis D. та ін. системно розглянули різноманітні маркетингові стратегії, що застосовуються в маркетингових кампаніях інфлюенсерів, звертаючи увагу на динаміку сприйняття бренду [2].

Borchers N. та Enke N. зробили свій вклад в систематизацію поглядів, вивчивши етичні міркування, що притаманні інфлюенсерам. Прозорість та автентичність у співпраці між інфлюенсерами та брендами є вирішальними факторами, що впливають на сприйняття бренду та формують довгострокову увагу споживачів [3]. Reinikainen H. та ін. зробили цінні висновки про парасоціальні відносини, підкреслюючи роль довіри у зв'язках між інфлюенсерами та споживачами [5].

Довіра безпосередньо впливає на сприйняття бренду та залученість, підкреслюючи важливість взаємодії з інфлюенсерами у маркетинговому середовищі. Pinto P. та Paramita E. зосереджуються на поколінні Z, розкриваючи роль інфлюенсерів у соціальних мережах у формуванні лояльності до бренду [7]. Зростання попиту серед цієї демографічної групи демонструє, як саме інфлюенсери впливають на залученість споживачів та зростання прихильності до бренду.

AlFarraj та ін. розширюють наше розуміння, досліджуючи рівень довіри до інфлюенсерів у сфері естетичної дерматології. Привабливість, надійність та експертиза інфлюенсерів безпосередньо впливає на наміри щодо звернення до бренду, показуючи вплив на сприйняття бренду в окремій сфері [9].

Shan Y. та ін. досліджують вплив конгруентності самоінфлюенсерів, парасоціальної ідентифікації та сприйнятого мотиву ендорсера, коли інфлюенсери підтримують бренди. Це дослідження сприяє розумінню психологічних механізмів, що лежать в основі ефективності маркетингу інфлюенсерів та його впливу на сприйняття бренду [10].

Shen B. та ін. заглиблюються в моделі співпраці з інфлюенсерами, порівнюючи ефективність співпраці яка базується на контактах, які підвищують комунікаційну ефективність, і контактах, які базуються на ефективності продажів. Це дослідження дає уявлення про різні моделі, які використовують бренди під час співпраці з інфлюенсерами, впливаючи як на сприйняття бренду, так і на залучення споживачів [11].

Dennis A. та ін. пропонують аналіз історичної перспективи, досліджуючи ефекти пристосування та привласнення в системах групової підтримки. Хоча цей мета-аналіз безпосередньо не пов'язаний з інфлюенс-маркетингом, він підкреслює важливість взаємної відповідності бренду портрету інфлюенсера для розвитку співпраці, пропонуючи ширше

розуміння динаміки співпраці між інфлюенсерами та брендами [12].

Oduro S. та ін. досліджують зв'язок між корпоративною соціальною відповідальністю та зростанням ефективності маркетингової діяльності. Цей мета-аналіз дає уявлення про корпоративні кейси, які можуть впливати на сприйняття бренду та опосередковано впливають на залучення споживачів [13].

Haenlein M. та ін. надають практичні маркетингові рекомендації щодо орієнтації в цифрову епоху, зосереджуючись на стратегіях успіху на таких платформах, як Instagram, TikTok та інші. Даний огляд поглиблює наше розуміння еволюції маркетингу впливу та його впливу на сприйняття бренду та залучення споживачів [14].

Cheung M. та ін. досліджують вплив контенту інфлюенсерів у соціальних мережах на онлайн-активність споживачів, пов'язану з брендами. Наведене дослідження надає уявлення про типи контенту, які стимулюють залучення споживачів до брендів за допомогою Інтернет, сприяючи нашому розумінню взаємодії інфлюенсерів та споживачів [15].

Формулювання цілей статті (постановка завдання).

Мета даного дослідження полягає у детальному розгляді розвитку інфлюенс-маркетингу, що виходить за рамки традиційних стратегій просування в соціальних мережах. Дослідження містить етичні міркування, пов'язані з віртуальними інфлюенсерами, та загалом присвячено вивченню психологічних та маркетингових аспектів взаємодії зі споживачами в соціальних мережах за допомогою інфлюенсерів, як основних ретрансляторів думки в даному каналі комунікації, а також оцінці ефективності окремих форматів контенту. Зосереджуючи увагу на цих питаннях, дослідження сприяє: 1) поглибленню дискусії щодо етичних міркувань та впливу технологій на інфлюенс-маркетинг, що в свою чергу сприятиме зростанню кількості відповідальних та ефективних інфлюенс-маркетингових кампаній; 2) формуванню розуміння динаміки розвитку інфлюенс-маркетингу в соціальних мережах; 3) адаптації маркетингових стратегій до нових тенденцій та наданні брендам можливості вдосконалювати вплив на споживача.

Матеріали і методи. Матеріалами даного дослідження стали наукові статті іноземних науковців щодо інфлюенс-маркетингу, а саме його інструментів, а також місця в системі маркетингових комунікацій, а також звіти дослідницьких організацій в сфері маркетингу. Під час дослідження були використані такі методи: систематизації (для класифікації груп інфлюенсерів); порівняльного аналізу (для дослідження груп інфлюенсерів); аналізу та синтезу (для оцінки зв'язків між діяльністю інфлюенсерів та зростанням популярності бренду); узагальнення результатів (для формулювання висновків).

Виклад основного матеріалу. Інфлюенс-маркетинг залишається не лише динамічною силою в цифровому просторі, але й етично обґрунто-

ваною та ефективною стратегією побудови зв'язків із брендами. У межах цифрової комунікації зростає значення інфлюенсерів у соціальних мережах, що подекуди є чинником, що змінює динаміку сучасного маркетингу. Інфлюенсери, які вважалися розробниками контенту, перетворилися на персон, здатних впливати на багатоманітну аудиторію на різних онлайн-платформах [14].

Традиційні маркетингові стратегії замінюються автентичним і релевантним контентом, який поширюють інфлюенсери. Орієнтуючись у трендах цифрової ери, лідери соціальних мереж стали культурними архітекторами, які задають тренди, думки та поведінку споживачів. Підвищення значення інфлюенсерів є наслідком не лише технологічного прогресу, але й відображення змін суспільної взаємодії, поширення зв'язків у цифровому, все більш віртуальному світі.

У сучасному, динамічному цифровому просторі інфлюенсери соціальних мереж мають трансформаційний вплив, який виходить за межі традиційного маркетингу [13]. Їхнє значення полягає в тому, що вони здатні переосмислити, як бренди встановлюють зв'язки зі своїми цільовими групами, орієнтуючись у складному процесі залучення споживачів. Отже, інфлюенсери перетворилися на культурних менторів, пропонуючи справжню і переконливу комунікацію між брендами та цільовою аудиторією. Довіра аудиторій інфлюенсерів стає потужною силою, стрижнем для формування сприйняття бренду [12]. На відміну від традиційної реклами, де повідомлення часто сприймається скептично, споживачі більш схильні довіряти рекомендаціям впливових осіб, яких вони сприймають як знайомих та близьких. Інфлюенсери в соціальних мережах, завдяки своїй автентичності та доступності, відіграють важливу роль у задоволенні попиту на інформацію. Їх роль виходить за рамки простого розповсюдження рекламного контенту, вони є впливовими творцями смаків, які формують тренди і мають відчутний вплив на поведінку споживачів та їхні рішення щодо купівлі.

В епоху, коли цифрова взаємодія не просто тренд, а для багатьох людей спосіб життя, відносини між брендами та лідерами думок у соціальних мережах є симбіотичними. Вони виходять за рамки транзакцій, втілюючи глибший зв'язок, який резонує з цінностями та прагненнями цільової аудиторії [11].

Інфлюенсери в соціальних мережах вже не просто провідники звернень бренду, а вони є архітекторами цифрових нарративів, які створюють історії, що захоплюють, надихають і спонукають до осмисленого залучення уваги споживачів. Їх ключова роль у сучасних маркетингових стратегіях підкреслює еволюцію комунікаційного середовища, де панують автентичність та релевантність [9].

Розуміння та використання впливу лідерів думок у соціальних мережах є обов'язковим інструментом у формуванні переконливого позиціонування брен-

ду. Дослідження, завдання якого є вивчення трансформаційного впливу лідерів думок у соціальних мережах на складні аспекти сприйняття бренду та залучення споживачів надає можливість в подальшому розробити відповідні інструменти маркетингу, що допоможуть залучити лідерів думок до співпраці.

В свою чергу, лідери думок можуть створювати автентичні звернення, налагоджувати зв'язки та керувати широкою аудиторією, відіграючи ключову роль у формуванні ключових аспектів сприйняття брендів потенційними споживачами.

Підсумовуючи, зазначимо, що лідери думок у соціальних мережах діють як архітектори сприйняття брендів, формуючи інформаційний цифровий простір та фундаментально впливаючи на те, як споживачі взаємодіють з брендами. Вплив лідерів думок у соціальних мережах не обмежується схваленням бренду, а й формує стратегії залучення споживачів. Ми прагнемо розкрити їхню роль як трендсеттерів, лідерів громадської думки та справжніх оповідачів історій, а не як просто канали поширення рекламного контенту.

У цьому всебічному огляді літератури систематизовано ключові аспекти різних досліджень, що дає цілісне розуміння впливу лідерів думок у соціальних мережах на сприйняття брендів та залучення споживачів. Оскільки бізнес продовжує використовувати інфлюенсерів у маркетингових цілях, детальне розуміння стратегій, етичних міркувань та динаміки аудиторії стає необхідним для розробки ефективних рекламних кампаній, які позитивно впливають на сприйняття бренду та сприяють значному залученню споживачів.

Для вивчення впливу лідерів думок у соціальних мережах на сприйняття бренду та залучення споживачів було застосовано якісну методіку проведення маркетингового дослідження. Було відібрано групи інфлюенсерів, враховуючи такі характеристики, як кількість підписників, нішева експертиза та платформа, якій надається перевага. Побудова такої вибірки для проведення аналізу сторінок інфлюенсерів, дозволить отримати зріз цифрової реальності, та відобразити її стан.

Контент-аналіз був використаний як якісний метод дослідження для ретельного вивчення цифрового контенту, створеного відібраними інфлюенсерами, який включав в себе систематичний моніторинг постів, підписів під постами та манеру взаємодії з аудиторією впливових осіб.

До якісних даних, отриманих у результаті контент-аналізу, було застосовано тематичний аналіз, в процесі якого було виявлено повторюваність тем, шаблонів та настроїв. Цей метод дозволив дослідити виявлені повторювані теми в контенті інфлюенсерів, що дало змогу глибше зрозуміти їхній вплив на сприйняття бренду та залучення споживачів. Виокремлюючи закономірності з отриманих даних, цей підхід сприяв поглибленню розуміння тенденцій, які розвиваються завдяки цифровій

присутності інфлюенсерів. Також було проведено огляд літератури, щоб узагальнити висновки в рамках ширшого академічного та галузевого дискурсу.

Огляд літератури охоплював дослідження, статті та звіти, пов'язані з маркетингом впливу, сприйняттям бренду та залученням споживачів. Такий підхід сформував базу для розробки дизайну дослідження, а також дозволив узагальнити теоретичну базу для інтерпретації якісних даних. Якісні дані, отримані в результаті контент-аналізу, було порівняно з інформацією, яку було отримано із вторинних джерел інформації. Основне завдання цього порівняння — збагатити наші висновки, підсилюючи наше розуміння того, що якісне дослідження впливових осіб у соціальних мережах узгоджується з наявними знаннями у сфері впливу соціальних мереж на сприйняття брендів та відкриває нові перспективи подальших досліджень.

Протягом усього процесу дослідження ми суворо дотримувалися етичних принципів, поважаючи конфіденційність і права як впливових осіб, так і їхньої аудиторії. Жодна особиста інформація не розголошувалася, а аналіз зосереджувався виключно на загальнодоступному цифровому контенті.

Інфлюенсери в соціальних мережах — це люди, які завоювали довіру і мають велику кількість підписників на різних платформах у соціальних мережах [15]. Вони використовують свій досвід, автентичність та цікавий контент, щоб впливати на думки, поведінку та рішення своєї аудиторії про покупку товарів чи послуг. Вивчення портретів впливових осіб у соціальних мережах розкриває характеристики, які мають вирішальне значення для розуміння їхнього впливу на сприйняття бренду та залучення споживачів. Таблиця 1, в якій наведено характеристики впливових осіб у соціальних мережах, дає уявлення про розвиток інфлюенс-маркетингу.

Кількість підписників інфлюенсера на різних платформах — це більше, ніж просто показник, це

ключ до розуміння потенційного охоплення споживачів. Окрім показників охоплення, інфлюенсери забезпечують звернення до різноманітних груп споживачів, від нішевих груп до широких демографічних груп, що дозволяє брендам адаптувати свої звернення для отримання максимального охоплення.

Автентичність звернення стає базовим аспектом результативності інфлюенс-маркетингу. Інфлюенсери створюють контент, який є не просто рекламним, а оригінальним, влітаючи в нього особистий досвід, думки чи знання у певній сфері. Унікальність контенту сприяє встановленню справжнього зв'язку з аудиторією, стаючи потужним каналом для формування позитивного сприйняття бренду. Окрім високої кількості підписників, високі показники залученості свідчать про здатність інфлюенсера розвивати спільноту, яка бере активну участь у дискусіях. Підвищена кількість вподобань, коментарів та поширень вказує на більш глибокий зв'язок, надаючи брендам цінний канал для посилення залучення та взаємодії зі споживачами. Нішева експертиза підвищує довіру до інфлюенсера в деяких сферах.

Незалежно від того, чи йдеться про моду, красу, фітнес або технології, інфлюенсери, що володіють спеціальними знаннями, стають провідниками для брендів, які шукають якісну колаборацію. Ця експертиза гарантує, що підтримка інфлюенсера бездоганно узгоджується з брендом, посилюючи вплив на цільову аудиторію. Вміння інфлюенсерів орієнтуватися на різних платформах свідчить про їхню універсальність. Адаптація контенту до унікальної динаміки кожної платформи демонструє глибоке розуміння своєї аудиторії. Бренди, які використовують це розмаїття інформації, отримують доступ до багатогранного підходу для охоплення ширшої аудиторії та залишаються в курсі нових тенденцій у соціальних мережах. Співпраця як з брендами, так і з колегами-інфлюенсерами слугує потужною

Таблиця 1

Характеристики інфлюенсерів в соціальних мережах

Характеристика	Опис
Охоплення та аудиторія	Інфлюенсери різняться кількістю підписників в соціальних мережах (Instagram, YouTube, TikTok, Twitter та інших). Їхня аудиторія може бути нішевою або ж охоплювати багато демографічних та соціальних груп.
Автентичність контенту	Контент інфлюенсерів може відрізнитись за автентичністю, зрозумілістю, кількістю згаданого особистого досвіду, думок або експертиз, що різною мірою сприяє побудові довіри з аудиторією.
Рівень залученості	Рівень залученості: лайки, коментарі, поширення — демонструють здатність інфлюенсера встановлювати контакт із аудиторією.
Нішева експертиза	Інфлюенсери спеціалізуються на конкретних нішах (мода, краса, фітнес, подорожі, технології тощо), що підвищує їхній авторитет у відповідних галузях.
Диверсифікація платформ	Інфлюенсери часто активні в декількох соціальних мережах, адаптуючи контент під особливості кожної.
Колаборації	Партнерства з брендами та іншими інфлюенсерами підкреслюють їхній вплив і сприяють формуванню особистого бренду.

Джерело: розроблено автором

підтримкою, яка не лише сприяє просуванню бренду, але й підвищує авторитет та вплив інфлюенсера.

Взаємопов'язаність цих характеристик створює цілісну картину того, що інфлюенсери в соціальних мережах є ключовими каналами поширення повідомлень про бренд [10]. Взаємодія охоплення, автентичності, залучення, експертизи, диверсифікації платформ та колаборацій в сукупності формує вплив інфлюенсера на сприйняття бренду, створюючи основу для сприяння значущому та стійкому залученню споживачів.

З розвитком інфлюенс-маркетингу з'явилися різні категорії інфлюенсерів. У Таблиці 2, представлено аналіз розвитку груп інфлюенсерів в соціальних мережах.

Макроінфлюенсери можуть вирізнятися великим ядром прихильників, яке часто сягає мільйонів читачів. Вони є популярними особами, які часто співпрацюють з великими брендами. Цікаво, що інколи макроінфлюенсери можуть забезпечити настільки широке охоплення аудиторії, що відкриває для брендів доступ до нових ринків.

Мікроінфлюенсери мають меншу, більш нішеву аудиторію, але, як правило, демонструють вищі показники залученості аудиторії до контенту, а отже вони ідеально підходять для цілеспрямованих маркетингових зусиль. Мікроінфлюенсери, незважаючи на менше охоплення, мають нішеву аудиторію, яка часто більш зацікавлена і довіряє їхній думці, що, як наслідок, робить її більш зацікавленою в рекламі бренду. Автентичність контенту, що асоціюється з мікроінфлюенсерами, є ключовим активом для брендів, які шукають якісну співпрацю.

Наноінфлюенсери, як правило, мають меншу кількість підписників, але дуже активну аудиторію. Вони часто зосереджуються на конкретних локальних або нішевих спільнотах. Поява наноінфлюенсерів означає перехід до гіперлокальних та гіперзалучених спільнот. Хоча їхнє охоплення може бути обмеженим, глибина залучення та вплив у конкретних нішах може призвести до високоефективних маркетингових кампаній, особливо для брендів, орієнтованих на локальні ринки.

Перехід від макро- до мікро- та наноінфлюенсерів відображає стратегічну диверсифікацію маркетингових підходів до інфлюенсерів. Бренди дедалі

більше визнають цінність цільових, автентичних зв'язків, а не простої кількості підписників. Співпраця з макроінфлюенсерами схожа на мейнстрімну рекламу, тоді як мікро- та наноінфлюенсери пропонують більш спрощений доступ до аудиторії.

Цей тренд відображає суспільне зрушення у бік цінності автентичності, оригінальності та індивідуальних зв'язків у цифровому просторі. Бренди повинні узгоджувати свою стратегію роботи з інфлюенсерами зі своїми маркетинговими цілями [8]. Макроінфлюенсери пропонують широку видимість, мікроінфлюенсери — залучення, а наноінфлюенсери — локальну автентичність. Поєднання типів інфлюенсерів у цілісній стратегії дозволяє брендам використовувати сильні сторони кожної категорії інфлюенсерів, створюючи комплексний підхід, який можна застосовувати для охоплення різних сегментів аудиторії.

Незалежно від категорії інфлюенсерів, бренди прагнуть отримувати оригінальний контент, достовірну аудиторію та справжні комунікаційні зв'язки. Успішний інфлюенс-маркетинг інтегрує різні підходи, орієнтовані на цільову аудиторію, незалежно від кількості підписників.

Останніми роками інфлюенс-маркетинг зазнав експоненціального зростання, ставши наріжним каменем цифрових рекламних стратегій. Наведені нижче статистичні дані підкреслюють значне зростання сукупних світових витрат на інфлюенс-маркетинг (таблиця 3).

Дані, наведені в таблиці 3, не лише демонструють значне зростання витрат на інфлюенс-маркетинг в усьому світі, а й дають уявлення про траєкторію розвитку сфери, підкреслюючи її зростаюче значення в бюджетах на цифрову рекламу. Поступове зростання витрат на інфлюенс-маркетинг в 2018 року до показників 2023 рік відображає чотирікратне сукупне зростання за визначений період.

Цей сплеск можна пояснити кількома факторами, що сприяють зростанню популярності інфлюенс-маркетингу. По-перше, оскільки споживачі все більше використовують соціальні мережі для отримання інформації та розваг, бренди стратегічно виділяють більшу частину бюджетів на інфлюенс-маркетинг, щоб отримати доступ до широкої зацікавленої аудиторії, якою володіють інфлюенсери. Органічний

Таблиця 2

Групи інфлюенсерів в соціальних мережах

Групи інфлюенсерів	Опис
Макроінфлюенсери	Мають велику аудиторію (часто мільйони підписників). Це впізнавані особистості, які можуть співпрацювати з великими брендами.
Мікроінфлюенсери	Мають меншу, більш нішеву аудиторію, проте часто демонструють вищий рівень взаємодії. Ідеальні для цільових маркетингових кампаній.
Наноінфлюенсери	Зазвичай мають невелику кількість підписників, але дуже залучену аудиторію. Часто зосереджені на місцевих або вузьких нішевих спільнотах.

Джерело: розроблено автором

Таблиця 3

Сукупні світові витрати на інфлюенс-маркетинг (2018–2023 рр.)

Рік	Витрати на інфлюенс-маркетинг (млрд. долл.)	Щорічне зростання (%)
2018	6.5	-
2019	8.0	23.1%
2020	9.7	21.3%
2021	13.8	42.3%
2022	17.2	24.6%
2023	21.9	27.3%

Джерело: узагальнено автором на основі [16]

та автентичний характер контенту інфлюенсерів резонує з аудиторією, пропонуючи альтернативу традиційним методам маркетингових комунікацій. По-друге, збільшення витрат на інфлюенс-маркетинг підкреслює зростаючу роль інфлюенсерів як ключових партнерів у просуванні брендів та залученні споживачів. Бренди визнають унікальну здатність інфлюенсерів встановлювати справжні зв'язки зі своїми підписниками, зміцнюючи довіру та авторитет, чого часто складно досягти за допомогою традиційних рекламних каналів.

Очікуване чотирикратне збільшення витрат на інфлюенс-маркетинг означає зрілість сфери, де маркетингологи відомих брендів не лише визнають його потенціал, але й дедалі більше покладаються на нього як на основний інструмент маркетингових комунікацій [6].

Дані, наведені в таблиці 3, відображають не лише кількісне зростання, а й зміну парадигми взаємодії брендів зі своєю аудиторією. Чотирикратне збільшення витрат означає стратегічне визнання глибокого впливу інфлюенсерів на формування наративів брендів та зміцнення довіри споживачів.

Таблиця 4 дає детальне уявлення про маркетингові стратегії залучення інфлюенсерів, висвітлюючи домінування деяких соціальних мереж та стратегічний вибір, зроблений маркетингологами. Високий відсоток маркетингових кампаній з використанням інфлюенсерів в Instagram, підкреслює ефективність платформи в охопленні та залученні цільових груп [7].

Візуально-орієнтована природа Instagram дозволяє створювати переконливі історії та автентичний контент, забезпечуючи платформу, на якій інфлюен-

сери можуть інтегрувати меседжі бренду у свої звернення, ця тенденція також узгоджується з постійними інноваціями платформи, яка впроваджує такі функції, як Stories, IGTV та Reels, пропонуючи різноманітні формати для співпраці з інфлюенсерами.

Слідом за ними йдуть YouTube і TikTok, де 78% і 63% маркетингологів, відповідно, використовують інфлюенсерів на цих платформах. Така динаміка підкреслює перерозподіл бюджетів між інфлюенсерами на різних каналах, що відображає мінливі вподобання та поведінку цифрової аудиторії. YouTube, з його довшим контентом, слугує платформою, де інфлюенсери можуть заглиблюватися в теми та залучати аудиторію через навчальні матеріали, огляди та лайфстайл-контент.

TikTok, з іншого боку, робить ставку на короткий творчий контент, пропонуючи простір для інфлюенсерів, щоб привернути увагу молоді та більш активної аудиторії. Такий перерозподіл вказує на те, що маркетингологи адаптують свої маркетингові стратегії орієнтуючись на інфлюенсерів, щоб використати унікальні сильні сторони та характеристики кожної платформи.

Аналіз характеристик аудиторії, формату контенту та механізмів залучення при виборі платформ для співпраці з інфлюенсерами. Дані свідчать про те, що успішними маркетинговими кампаніями з використанням інфлюенсерів є ті, які враховують особливості кожної платформи, адаптуючи контент відповідно до вподобань та поведінки цільової аудиторії.

Таблиця 4 не лише дає уявлення про поточні тенденції, а й розкриває стратегічний ландшафт, у якому маркетингологи орієнтуються на динамічну

Таблиця 4

Домінуючі в інфлюенс-маркетингу соціальні мережі

Платформа	Частка маркетингологів, що залучають інфлюенсерів з даної платформи (%)
Instagram	93%
YouTube	78%
TikTok	63%
Facebook	31%
Twitter	24%

Джерело: узагальнено автором на основі [17]

взаємодію платформ. Домінування Instagram у поєднанні зі значною присутністю на YouTube та TikTok свідчить про складний підхід до маркетингу впливу, де універсальність та стратегії, орієнтовані на конкретну платформу, є ключовими компонентами для досягнення успішної співпраці з брендами та сприяння значущому залученню споживачів.

Вплив інфлюенсерів у соціальних мережах не є однаковим на різних платформах; це динамічний ландшафт, де характер контенту, демографічні показники аудиторії та механізми залучення суттєво відрізняються [7].

Instagram є потужною платформою для маркетингу впливу, пропонуючи візуально кероване середовище, яке резонує з понад мільярдом активних користувачів щомісяця. Інфлюенсери в Instagram використовують акцент платформи на естетиці, сторітелінгу та залученні. Функції Stories, IGTV та Reels надають інфлюенсерам різноманітні формати для автентичного зв'язку зі своєю аудиторією. Високоінтерактивна природа Instagram сприяє безпосередньому залученню, а сторінка Explore на платформі слугує центром пошуку, що розширює охоплення інфлюенсерів за межі їхніх безпосередніх підписників.

YouTube, відомий своїм довготривалим контентом, створює середовище, в якому впливові особи можуть заглиблюватися в детальні розповіді, навчальні матеріали, огляди та контент про стиль життя. Широка база користувачів платформи та зручна для пошуку природа роблять її сприятливою для створення нішевих спільнот навколо певних тем. Інфлюенсери на YouTube часто встановлюють глибші зв'язки зі своєю аудиторією за допомогою змістовного контенту, що призводить до підвищення рівня довіри та залученості. Алгоритм платформи заохочує пошук контенту, що сприяє стійкій видимості та впливу.

TikTok став лідером у створенні короткометражного креативного контенту, привертаючи увагу переважно молодій аудиторії. Інфлюенсери на TikTok процвітають завдяки алгоритмам платформи, що дозволяють відео швидко ставати вірусними та охоплювати мільйони людей. Унікальні можливості платформи для дуєтів та співпраці посилюють взаємозв'язок між інфлюенсерами, сприяючи формуванню тенденцій та викликів, які швидко проникають у спільноту. Акцент TikTok на автентичності та розвагах створює середовище, в якому інфлюенсери можуть швидко накопичувати значну кількість підписників.

Twitter, завдяки своїй роботі в режимі реального часу, забезпечує простір, де впливові особи можуть брати участь у безпосередніх і динамічних розмовах. Інфлюенсери у Твіттері часто стають лідерами думок, ділячись думками, ідеями та беручи участь у дискусіях на актуальні теми. Функції ретвітів та вподобань платформи сприяють поширенню кон-

тенту, дозволяючи впливовим особам розширювати свою аудиторію за межі кількості підписників. Роль Твіттера в поширенні новин і стимулюванні дискусії робить його унікальним простором для лідерів думок, де вони можуть формувати дискусії та впливати на громадську думку.

Facebook, хоча його часто затьмарюють інші платформи, залишається значним простором для маркетингу впливу. Маючи різноманітну базу користувачів, впливові особи у Facebook зосереджуються на створенні спільнот та використанні різних форматів контенту, включаючи текст, зображення та відео.

Хоча Facebook часто залишається в тіні інших платформ, він залишається значним простором для маркетингу впливу. Маючи різноманітну базу користувачів, впливові особи у Facebook зосереджуються на створенні спільнот та використанні різних форматів контенту, включаючи текст, зображення та відео. Групи Facebook слугують хабами для нішевих спільнот, а функції відео в реальному часі покращують взаємодію в режимі реального часу. Інфлюенсери у Facebook часто застосовують мультиформатний підхід, адаптуючи контент відповідно до вподобань своєї аудиторії в розгалуженій екосистемі платформи.

Вивчення поведінки інфлюенсерів на різних платформах розкриває зміст та характеристику стратегій, простір, де контент, механізми залучення та динаміка аудиторії відіграють ключову роль. Успішні маркетингові стратегії співпраці з інфлюенсерами ґрунтуються на розумінні унікальних особливостей кожної платформи та адаптації контенту, щоб він відповідав очікуванням аудиторії. Орієнтуючись у цьому різноманітному просторі інфлюенсерів, стає очевидним, що найефективнішими є ті кампанії, які використовують сильні сторони кожної платформи, створюючи гармонійну взаємодію між контентом, автентичністю інфлюенсерів та залученням аудиторії.

У сучасному просторі цифрового маркетингу симбіотичний зв'язок між брендами та впливовими особами в соціальних мережах відіграє ключову роль у формуванні сприйняття бренду. Інфлюенсери в соціальних мережах стають трансформаційними архітекторами сприйняття бренду, організовуючи глибокий вплив, який виходить за межі традиційного маркетингу. Їхній вплив виходить за межі рекламного контенту, заглиблюючись у сферу сторітелінгу, автентичності та достовірності.

Інфлюенсери в соціальних мережах — це творці звернень, які наповнюють бренди, що виходить за рамки завдань традиційної реклами. У цю взаємопов'язану цифрову епоху інфлюенсери стають культурними провідниками, формуючи не лише те, що ми купуємо, але й те, як ми сприймаємо та взаємодіємо з брендами. Інфлюенсери з їхніми автентичними зверненнями стають архітекторами довіри споживачів, долаючи розрив у сприйнятті між брендами та споживачами.

В основі успіху інфлюенсер-маркетингу лежить усвідомлення того, що довіра та автентичність — це не просто слова, а важливі елементи, які формують значущі зв'язки. Інфлюенсери з їхніми автентичними зверненнями та впізнаними образами стають провідниками для брендів, які допомагають їм долати скептицизм та будувати міцні стосунки з цільовою аудиторією. У цьому симбіотичному зв'язку маркетинг інфлюенсерів стає чимось більшим, ніж просто транзакція, він перетворюється на подорож до формування позитивного сприйняття бренду, заснованого на довірі та автентичності.

Отже, інфлюенсери виходять за межі своєї традиційної ролі простого провідника рекламного контенту, вони стають інструментальними архітекторами, що формують і зміцнюють ідентичність та цінності бренду. Суть цієї трансформаційної ролі полягає у стратегічному узгодженні між інфлюенсерами та брендами, формуванні партнерства, яке виходить за рамки транзакційного просування і спрямоване на створення цілісного звернення бренду.

Впливові особи, обрані з точністю, виступають стратегічними партнерами в комунікації послідовного та узгодженого повідомлення бренду. Компанії стратегічно співпрацюють з інфлюенсерами, чий особистий бренд в гармонії з цінностями та місією бренду. Таке узгодження гарантує, що інфлюенсер інтегрує бренд у свій контент, створюючи звернення, який не лише схвалює продукт, але й втілює основні цінності бренду.

Інфлюенсери не просто схвалюють продукт, вони стають амбасадорами бренду, які уособлюють і підсилюють цінності, місію та індивідуальність бренду. Їх роль виходить за межі просування продуктів, вони стають живим втіленням ідентичності бренду. Своїм повсякденним життям, взаємодією та створенням контенту інфлюенсери вдихають життя в звернення бренду, наповнюючи його змістом, цей особистий зв'язок створює більш глибоке і тривале враження, оскільки історія бренду переплітається з власним життям інфлюенсера.

Співпраця між інфлюенсерами та брендами сприяє створенню цілісного звернення бренду, який виходить за рамки традиційних рекламних методів. Інфлюенсери з їхніми автентичними історіями та впізнаними образами стають оповідачами, які додають нові риси бренду, що оживає. Такий динамічний підхід до сторітелінгу залучає аудиторію до безперервного діалогу, сприяючи формуванню почуття спільноти та емоційного зв'язку.

Вплив інфлюенсерів на ідентичність бренду не обмежується транзакційним обміном, він відображає більш глибокий і значущий зв'язок із цінностями та прагненнями цільової аудиторії. Завдяки спільним цінностям, які транслюють інфлюенсери, бренди зміцнюють свої позиції в серцях і свідомості споживачів. Цей зв'язок поширюється не лише на вподобання щодо продуктів, а й на спільну ідентичність,

коли споживачі сприймають бренд не лише як поставачальника товарів, а й як відображення власних цінностей та стилю життя.

Інфлюенсери в соціальних мережах стають трансформаційними архітекторами сприйняття бренду, організовуючи глибокий вплив, який виходить за межі традиційного маркетингу. Їхній вплив виходить за межі рекламного контенту, заглиблюючись у сферу сторітелінгу, автентичності та достовірності, створюючи наратив, який тісно резонує з їхньою аудиторією. Завдяки стратегічній співпраці, автентичному сторітелінгу та візуальній мові інфлюенсери володіють унікальною здатністю формувати та створювати наратив навколо бренду.

Основою успішного маркетингу інфлюенсерів є довіра та автентичність. В епоху, позначену вибуховою аудиторією та постійно зростаючою цифровою сферою, прагнення до справжніх зв'язків має першорядне значення. Інфлюенсери з їхніми автентичними зверненнями та впізнаними образами стають архітекторами цієї довіри, долаючи розрив у сприйнятті між брендами та споживачами.

У цифровому просторі, переповненому відшліфованими рекламними повідомленнями, аудиторія прагне реальності та достовірності. Інфлюенсери, ділячись автентичними історіями зі свого життя, досвіду та цінностей, будують міст довіри зі своїми послідовниками. Автентичність їхнього контенту резонує з аудиторією, яка шукає більше, ніж просто рекламний матеріал, він стає джерелом справжнього зв'язку та спільного досвіду.

Інфлюенсери, їхній спосіб життя, вподобання та відверті моменти створюють відчуття знайомства, перетворюючи інфлюенсера з далекої фігури на надійного друга. Ця близькість є каталізатором довіри, оскільки аудиторія відчуває справжній зв'язок з інфлюенсерами, які віддзеркалюють її прагнення, виклики та повсякденне життя. У цьому контексті інфлюенсер-маркетинг стає потужним інструментом для брендів, який дозволяє їм позиціонувати себе в очах цільової аудиторії як близькі та зрозумілі суб'єкти.

Інфлюенсери виходять за межі своєї традиційної ролі простого провідника рекламного контенту; вони стають інструментальними архітекторами, що формують і зміцнюють ідентичність та цінності бренду. Суть цієї трансформаційної ролі полягає у стратегічному узгодженні між інфлюенсерами та брендами, формуванні партнерства, яке виходить за рамки транзакційного просування і спрямоване на створення цілісного образу бренду.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином у динамічному просторі цифрового маркетингу роль інфлюенсерів у соціальних мережах виходить за межі завдань просування бренду, вони пришвидшують залучення споживачів. Інфлюенсери в соціальних мережах відіграють ключову роль у залученні споживачів, створюючи двосторонній діалог між брендами та

їхньою аудиторією. Завдяки автентичному контенту, зрозумілим наративам та інтерактивним функціям лідери думок привертають і утримують увагу своїх підписників. Це залучення виходить за рамки пасивного споживання і переростає в активну участь,

сприяючи формуванню почуття спільноти та зв'язку. Інфлюенсери діють як каталізатори, перетворюючи аудиторію на активних учасників історій, дискусій та досвіду бренду, тим самим посилюючи загальний вплив маркетингової кампанії.

Література

1. Kim D., Kim H.-Y. Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 134. P. 223–232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>.
2. Vrontis D. et al. Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*. 2021. Vol. 45. P. 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>.
3. Borchers N., Enke N. “I’ve never seen a client say: “Tell the influencer not to label this as sponsored””: An exploration into influencer industry ethics. *Public Relations Review*. 2022. Vol. 48. P. 102235. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102235>.
4. Fang G. et al. Effects of entrepreneurial orientation, social media, and innovation capabilities on SME performance in emerging countries: a mediated–moderated model. *Technology Analysis & Strategic Management*. 2021. Vol. 34. P. 1326–1338. <https://doi.org/10.1080/09537325.2021.1957816>.
5. Reinikainen H. et al. ‘You really are a great big sister’ – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*. 2020. Vol. 36. P. 279–298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>.
6. Gautam O., Jaitly R. Impact of social media influencers on customer engagement and brand perception. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*. 2021. Vol. 15. P. 220. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2021.10036969>.
7. Pinto P., Lidia Paramita E. Social media influencer and brand loyalty on generation Z: the mediating effect of purchase intention. *Diponegoro International Journal of Business*. 2021. Vol. 4. P. 105–115. <https://doi.org/10.14710/dijb.4.2.2021.105-115>.
8. Duh H., Thabette T. Attributes of Instagram influencers impacting consumer brand engagement. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*. 2021. Vol. 15. P. 1. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2021.10034199>.
9. AlFarraj O. et al. Examining the impact of influencers’ credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*. 2021. Vol. 31. P. 355–374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>.
10. Shan Y., Chen K.-J., Lin J.-S. When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*. 2019. Vol. 39. P. 590–610. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1678322>.
11. Shen B. et al. Selling through social media influencers in influencer marketing: participation-based contract versus sales-based contract. *Electronic Commerce Research*. 2022. Vol. 24. P. 1095–1118. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09600-5>.
12. Dennis A., Wixom B., Vandenberg R. Understanding Fit and Appropriation Effects in Group Support Systems via Meta-Analysis. *MIS Quarterly*. 2001. Vol. 25. P. 167–193. <https://doi.org/10.2307/3250928>.
13. Oduro S. et al. Corporate social responsibility and SME performance: a meta-analysis. *Marketing intelligence & planning*. 2021. Vol. 40. P. 184–204. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2021-0145>.
14. Haenlein M. et al. Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*. 2020. Vol. 63. P. 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>.
15. Cheung M.-L. et al. “I follow what you post!”: The role of social media influencers’ content characteristics in consumers’ online brand-related activities (COBRAs). *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2022. Vol. 66. P. 102940. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102940>.
16. Dencheva V. Influencer marketing worldwide — statistics & facts. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/topics/2496/influence-marketing/>.
17. The State of Influencer Marketing 2024: Benchmark Report. *Influencer Marketing Hub*. URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>.

References

1. Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Trust Me, Trust Me Not: A Nuanced View of Influencer Marketing on Social Media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232.
2. 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, 617–644.

3. Borchers, N.S., & Enke, N. (2022). "I've Never Seen a Client Say: 'Tell the Influencer Not to Label This as Sponsored'": An Exploration into Influencer Industry Ethics. *Public Relations Review*, 48, 102235.
4. Fang, G.G., Qalati, S.A., Ostic, D., Shah, S.M.M., & Mirani, M. A. (2022). Effects of Entrepreneurial Orientation, Social Media, and Innovation Capabilities on SME Performance in Emerging Countries: A Mediated-Moderated Model. *Technology Analysis & Strategic Management*, 34, 1326–1338.
5. Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). 'You Really Are a Great Big Sister' – Parasocial Relationships, Credibility, and the Moderating Role of Audience Comments in Influencer Marketing. *Journal of Marketing Management*, 36, 279–298.
6. Gautam, O., & Jaitly, R. (2021). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Brand Perception. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15, 220.
7. Pinto, P.A., & Paramita, E.L. (2021). Social Media Influencer and Brand Loyalty on Generation Z: The Mediating Effect of Purchase Intention. *Diponegoro International Journal of Business*, 4, 105–115.
8. Duh, H., & Thabethe, T. (2021). Attributes of Instagram Influencers Impacting Consumer Brand Engagement. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15, 1.
9. AlFarraj, O., Alalwan, A.A., Obeidat, Z.M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the Impact of Influencers' Credibility Dimensions: Attractiveness, Trustworthiness and Expertise on the Purchase Intention in the Aesthetic Dermatology Industry. *Review of International Business Strategy*, 31, 355-374.
10. Shan, Y., Chen, K.-J., & Lin, J.-S. (Elaine). (2020). When Social Media Influencers Endorse Brands: The Effects of Self-Influencer Congruence, Parasocial Identification, and Perceived Endorser Motive. *International Journal of Advertising*, 39, 590–610.
11. Shen, B., Cheng, M., He, R., & Yang, M. (2022). Selling through Social Media Influencers in Influencer Marketing: Participation-Based Contract versus Sales-Based Contract. *Electronic Commerce Research*.
12. Dennis, A.R., Wixom, B.H., & Vandenberg, R.J. (2001). Understanding Fit and Appropriation Effects in Group Support Systems via Meta-Analysis. *MIS Quarterly*, 25, 167–193.
13. Oduro, S., Adhal Nguar, K.D., De Nisco, A., Alharthi, R.H.E., Maccario, G., & Bruno, L. (2021). Corporate Social Responsibility and SME Performance: A Meta-Analysis. *Marketing Intelligence & Planning*, 40, 184–204.
14. Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to Be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63, 5–25.
15. Cheung, M.L., Leung, W.K.S., Aw, E.C.-X., & Koay, K.Y. (2022). "I Follow What You Post!": The Role of Social Media Influencers' Content Characteristics in Consumers' Online Brand-Related Activities (COBRAs). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102940.
16. Statista. (2023). Influencer marketing worldwide – statistics & facts. <https://www.statista.com/topics/2496/influencer-marketing/>
17. Influencer Marketing Hub. (2023). The State of Influencer Marketing 2024: Benchmark Report. <https://influencer-marketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>