UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE

CENTRO DE HUMANIDADES

UNIDADE ACADÊMICA DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

THAYNARA JOVINO DOS SANTOS SILVA

CREDIBILIDADE E CONFIANÇA EM INFLUENCIADORES DIGITAIS: IMPACTOS NA INTENÇÃO DE COMPRA DOS SEGUIDORES

CAMPINA GRANDE- PB

2026

THAYNARA JOVINO DOS SANTOS SILVA

CREDIBILIDADE E CONFIANÇA EM INFLUENCIADORES DIGITAIS: IMPACTOS NA INTENÇÃO DE COMPRA DOS SEGUIDORES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Bacharelado em Administração, da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração. Orientador: Prof. Edvan Cruz Aguiar, Dr.

CAMPINA GRANDE - PB

2026

Universidade Federal de Campina Grande - UFCG
Sistema de Bibliotecas - SISTEMOTECA
Catalogação de Publicação na Fonte. UFCG - Biblioteca Central

S586c Silva, Thaynara Jovino dos Santos.
Credibilidade e confiança em influenciadores digitais: impactos na intenção de compra dos seguidores / Thaynara Jovino dos Santos Silva. – 2026.
24 f. .

Artigo (bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Humanidades, 2026.
"Orientação: Prof. Dr. Edvan Cruz Aguiar".
Referências.

1. Comportamento do Consumidor. 2. Influenciadores Digitais – Credibilidade e Confiança. 3. Intenção de Compra. I. Aguiar, Edvan Cruz. II. Título.

UFCG/BC CDU 64.033(043)

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECÁRIA SEVERINA SUELI DA SILVA OLIVEIRA CRB-15/225

CREDIBILIDADE E CONFIANÇA EM INFLUENCIADORES DIGITAIS: IMPACTOS NA INTENÇÃO DE COMPRA DOS SEGUIDORES

Thaynara Jovino Dos Santos Silva[1]

Edvan Cruz Aguiar[2]

RESUMO

Com o surgimento das redes sociais, o marketing de influência deixou de ser apenas uma tendência para se tornar uma peça central no consumo atual. O presente artigo busca investigar como características de influenciadores digitais se associam à sua credibilidade, e esta se relaciona com o comportamento de consumo de seus seguidores. Para validar esse estudo, foi realizada uma pesquisa com 262 pessoas que acompanham influencers do segmento da beleza. Os dados obtidos foram analisados por meio de uma técnica estatística avançada chamada Modelagem de Equações Estruturais (PLS-SEM), utilizando o software R. Diante disso, os resultados apresentados foram que os influenciadores que tem uma boa aparência e uma expertise conseguem ter uma maior credibilidade e confiança por seus seguidores. O artigo apresenta que a importância dos influenciadores digitais na tomada de decisão dos seus seguidores é diretamente dependente da confiança estabelecida. A pesquisa revela que aparência física e expertise têm um papel importante na formação da credibilidade e confiança, sendo a confiança o fator que tem maior influência na intenção de compra dos seguidores de influenciadores digitais.

Palavras-chave: influenciadores digitais; credibilidade; confiança; intenção de compra; comportamento do consumidor.

[1]Graduanda em Administração pela Universidade Federal de Campina Grande. thaynarajovino@gmail.com

[2]Professor doutor da Universidade Federal de Campina Grande. edvan.aguiar@uaac.ufcg.edu.br

CREDIBILITY AND TRUST IN DIGITAL INFLUENCERS: IMPACTS ON FOLLOWERS' PURCHASE INTENTION

Thaynara Jovino Dos Santos Silva[1]

Edvan Cruz Aguiar[2]

ABSTRACT

With the emergence of social media, influencer marketing has evolved from merely a trend into a central component of contemporary consumption. This study aims to investigate how the characteristics of digital influencers are associated with their credibility, and how this credibility relates to the consumption behavior of their followers. To validate this study, a survey was conducted with 262 individuals who follow influencers in the beauty segment. The collected data were analyzed using an advanced statistical technique known as Structural Equation Modeling (PLS-SEM), supported by the R software. The results indicate that influencers who exhibit an attractive appearance and demonstrate expertise tend to achieve higher levels of credibility and trust among their followers. The study also shows that the influence of digital creators on followers' decision-making is directly dependent on the level of trust established. Furthermore, the findings reveal that physical appearance and expertise play a significant role in building credibility and trust, with trust being the factor that exerts the strongest influence on followers' purchase intention.

Keywords: digital influencers; credibility; trust; purchase intention; consumer behavior.

1. INTRODUÇÃO

O advento da Web 2.0 possibilitou às organizações promoverem suas marcas e produtos, além de aproximar-se mais de seus públicos de interesse. Argumenta-se que as redes sociais têm facilitado a criação de conexões e interações dos usuários com produtos, serviços, informações e experiências (Vrontis, et al., 2021a; 2021b; Alcántara-Pilar et al., 2024). É neste contexto no qual surge o fenômeno do marketing de influência, mais especificamente os influenciadores digitais.

De acordo com a literatura, estes correspondem a participantes ativos nas redes sociais que com frequência compartilham suas experiências pessoais com produtos e marcas, de modo a estabelecer conexões com seu público, conhecidos por seguidores (Lou & Yuan, 2019). Entende-se que trata-se de um fenômeno contemporâneo que tem transformado o modo como produtos e marcas são promovidos no ambiente digital.

Estudos têm evidenciado o papel desses influenciadores de marketing (Femenia-Serra et al., 2022; Pick, 2020), especialmente seu impacto no comportamento do consumidor. Segundo Alcántara-Pilar et al (2024), eles geram seu conteúdo por meio de várias plataformas digitais, compartilhando informações e experiências pessoais, assumindo papel de endossantes independentes, capazes de moldar atitudes e comportamentos individuais.

Entende-se que o sucesso de muitas organizações pode estar atrelado ao papel que influenciadores digitais assumem na promoção de seus produtos e marcas, pois os consumidores tendem a apresentar maiores níveis de confiança nestes profissionais (muitas vezes independentes) em comparação com campanhas institucionais.

Portanto, é pertinente compreender quais fatores e características inerentes a aos influenciadores digitais se relacionam com percepções, atitudes e comportamentos de seus seguidores, sobretudo quanto à compra de produtos e marcas recomendadas por estes produtores de conteúdo digital.

Neste sentido, tem-se observado estudos que evidenciam fatores considerados determinantes. O trabalho de Alboqami (2023) ressalta o papel da confiança. Autenticidade também foi identificado por Casaló et al (2020) como um elemento que contribui para o êxito dos produtos recomendados por influenciadores digitais. Outros aspectos ressaltados por Akdevelioglu e Kara (2020) dizem respeito à credibilidade e à liderança de opinião. Muito embora existam trabalhos que sinalizem características inerentes aos influenciadores digitais que explicam o comportamento de compra de seus seguidores, o entendimento deste fenômeno ainda é recente e carece de estudos que contribuam no sentido de melhor explicar o papel que essas características desempenham na formação da credibilidade desses influenciadores, enquanto antecedentes do comportamento de consumo de seus seguidores.

No contexto brasileiro, ainda são poucos os trabalhos na área de marketing e comportamento do consumidor que investigaram o fenômeno, sugerindo a necessidade de aprofundar o conhecimento sobre esta temática. Além disso, o trabalho de Alcántara et al (2024) sugere que estudos em outros contextos culturais possam identificar variações nos efeitos que características de influenciadores digitais exercem na formação de sua credibilidade e no comportamento de consumo de seus seguidores.

Diante do exposto, o presente artigo se propõe a investigar como características de influenciadores digitais se associam à sua credibilidade, e esta se relaciona com o comportamento de consumo de seus seguidores. Metodologicamente, esta proposta assumirá natureza quantitativa de caráter descritivo em que será adotado o método survey para coleta dos dados (questionário) e técnicas estatísticas multivariadas para análise dos dados.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Commitment trust theory (Teoria Compromisso Confiança)

De acordo com a Teoria do compromisso e confiança elaboradas por Morgan e Hunt (1994), e reforçada por Wang, Wang, & Liu (2016), os consumidores que possuem um relacionamento positivo com um fornecedor on-line podem tender a desenvolver uma relação de proximidade, o que, geralmente, pode gerar a formação do compromisso e da lealdade ao longo prazo entre cliente e fornecedor on-line. Vale ressaltar que essa teoria comprova que a confiança influencia diretamente o compromisso de relacionamento, pois a confiança entre as duas partes ajuda a reduzir a vulnerabilidade entre as partes que percebem quando se comprometem com um relacionamento de troca.

Dessa maneira, a premissa central desta teoria é a adoção simultânea do compromisso de relacionamento e da confiança como fatores críticos inseparáveis para a formação e manutenção de relacionamentos comerciais entre as partes de troca. Contudo, o comprometimento é a parte mais importante do processo endógeno em uma rede de troca social, pois isso favorece o aumento do conhecimento das entidades individuais sobre as outras, resultando, assim, em menos incerteza e confiança nos outros e levando à formação de comprometimento entre as partes das trocas. Consequentemente, o comprometimento e a confiança são fatores-chave que moldam os padrões comportamentais das trocas entre entidades.

Sob essa linha de raciocínio, convém pontuar, ainda, que a teoria do comprometimento-confiança foi desenvolvida, descrevendo o comprometimento como "um parceiro de troca acreditando que um relacionamento contínuo com outro é tão importante que justifica esforços máximos para mantê-lo" (Morgan & Hunt (1994); Wei et al., 2019).

Outrossim, Cui et al (2020) alegam como os benefícios do relacionamento trazem valor adicional para os clientes, além do valor monetário, que advém de um relacionamento comercial. A comunicação captura a extensão em que ambas as partes dentro do relacionamento compartilham informações de maneira eficiente, por meio de canais informais ou formais. O comportamento oportunista refere-se a qualquer violação, do cliente ou do varejista devido à busca de interesse próprio, o que pode prejudicar o relacionamento.

De fato, Chen et al (2021) descobriram que a experiência aumenta o comprometimento com o relacionamento por causa da credibilidade percebida dos vendedores (Crosby et al., 1990). Atratividade social, atitude homófila e atratividade física de vloggers do YouTube foram indicadores positivos de interação parassocial no contexto de marcas de moda de luxo (Lee & Watkins, 2016).

A teoria em si sugere que a confiança do consumidor ajuda a reduzir a vulnerabilidade quando os consumidores que se comprometem com um varejista, contribuindo positivamente para a intenção de compra (Soren & Chakraborty, 2024). Nesse viés, indispensavelmente, a pesquisa citada foi apoiada por vários estudos que mostram como a confiança e o comprometimento impactam conjuntamente a intenção de compra (Giovanis e Athanasopoulou, 2018; Cui et al., 2020; Lin et al., 2023).

Em linha com estudos anteriores (Pavlou et al., 2007; Oliveira et al., 2017; Tam et al., 2020), a confiança neste artigo é um conceito multidimensional que, consequentemente, consiste em três dimensões: benevolência, integridade e competência. Dessa forma, essas dimensões variam, mas são inter-relacionadas e juntas formam uma confiança geral no varejista (Tam et al., 2020). As três dimensões tem por significado: “benevolência” se refere à probabilidade de um varejista conseguir manter o interesse do consumidor em vez de se envolver em comportamento oportunista; “integridade” se refere ao varejista agindo com honestidade, confiabilidade e consistência no cumprimento de promessas; e “competência”, inclui o varejista ter o conhecimento e as habilidades necessárias para cumprir suas promessas aos consumidores.

Em comércio social, quando os consumidores se alinham com as ideias compartilhadas por influenciadores das mídias sociais têm dificuldade em fazer a transição para escolhas alternativas, por causa destes consumidores pode-se promover um comprometimento mais robusto com suas associações e com suas celebridades das mídias. Para Shao et al (2024), compreender melhor o papel do comprometimento do relacionamento e da confiança é essencial no comportamento de compra no comércio social. Por ser mais específico, a confiança nas mídias digitais se refere à confiança na precisão, confiabilidade e credibilidade das informações compartilhadas em plataformas digitais, um exemplo é a rede social “Instagram”, a qual é um local bastante acessado para divulgação e compra de produtos.

O comprometimento é caracterizado pela disposição de manter um relacionamento duradouro e investir esforços na sua preservação. Baseia-se, basicamente, na confiança na satisfação e nos investimentos dedicados no relacionamento (Johnstore & Lindh, 2022; Brown et al., 2019). Em suma, o compromisso reforça a confiança, pois os indivíduos comprometidos estão mais abertos a confiar na parte e a assumir riscos com uma companhia que ver o comportamento positivo dos clientes, como compras em excesso e boas recomendações feitas "boca a boca" (Alcántara-Pilar et al, 2024).

.

2.2 Digital Influencer

É possível observar como os blogueiros atuais conseguem se comunicar com bastante clareza, tal característica declarada de formador de opinião, como abertura aos posts, assumir o papel de influente e valorizado entre os contatos sociais. Nesse sentido, (Hansen, Shneiderman & Smith - 2011) destacam como os blogueiros são "potencialmente poderosos criadores e destruidores de marcas, candidatos políticos e notícias". Eles também têm a capacidade de fornecer informações atuais e avançadas aos consumidores (Hsu & Tsou, 2011).

De acordo com o modelo de difusão da inovação, as mídias vêm ganhando espaço para divulgação de opiniões exacerbadas (Rogers, 2003), os "influenciadores" são os primeiros a adotar uma inovação em produtos ou serviços e são influentes na disseminação de ideias negativas ou positivas entre outros adotantes, assim, se aproveitando do novo meio digital para expor opiniões e, também, uma forma de ganhar uma renda extra de maneira mais fácil, ou seja, expondo sua opinião em massa.

Os influenciadores digitais têm um alcance maior via Facebook, Twitter e blogs entre seus contatos sociais on-line, em comparação com os líderes de opinião tradicionais face a face (Lyons & Henderson, 2005), enquanto as mídias sociais também facilitaram o acesso aos próprios líderes de opinião.

Por outro lado, McCracken (1989) alegou que os "influenciadores"possuem várias propriedades simbólicas e fornecem importantes fontes de significados para os clientes. Esses conjuntos de significados são: (alusões a gênero, idade, status, personalidade e estilo de vida) que são atribuídos às celebridades e são definidos como constituintes da identidade da celebridade, que serve como um padrão ou referência que orienta os comportamentos das celebridades em diferentes situações (Ichikawa & Nezu, 2001).

Os influenciadores são um tipo de "microcelebridade" que pratica a auto apresentação nas redes sociais, conseguindo isso por meio da calibração consciente de uma imagem/identidade on-line e do uso dessa imagem/identidade para atrair e interagir com um grande número de seguidores (Dhanesh & Duthler, 2019). Dessa forma, certamente, influenciadores digitais

acumulam capital por causa da criação e distribuição de conteúdo autogerado, especificamente, através de canais on-line.

O trabalho dos influenciadores digitais é chamado de marketing de influência, que se baseia na ideia de comprar narrativas autênticas e privadas para autenticar marcas comerciais e aumentar o engajamento do cliente (Leung, Gu, Li, Zhang & Palmatier, 2022). Embora as vidas desses profissionais sejam centrais para o marketing, a prática, normalmente, envolve várias partes interessadas humanas e não humanas que gerenciam como as vidas dos influenciadores se encaixam no contexto comercial.

No contexto do marketing de influência, a principal vantagem social de mercantilizar as emoções de alguém se traduz em se tornar uma pessoa-marca autêntica (Audrezet et al., 2020). Nesse contexto, o trabalho da marca, onde as identidades são formadas e reguladas, se move para fora da organização e para o ser humano.

Sob essa linha de raciocínio, convém analisar que os influenciadores precisam combater o que os consumidores podem perceber como conteúdo comercial inautêntico, revelando sua vida cotidiana e oferecendo uma lente para seus bastidores. Aqui, esta imagem que eles retratam de si mesmos é trabalhada para criar uma imagem de marca que reflita um conjunto de "associações de marca fortes, favoráveis e únicas" (Keller, Apéria & Georgson, 2012).

Para Alcántara-Pilar et al (2024) o marketing de influência envolve a identificação de indivíduos influentes que podem estabelecer uma relação autêntica entre a marca e seu público-alvo. Com isso, devido à profissão das celebridades, os indivíduos possuem o potencial para exercer influência sobre outros dentro dos seus círculos imediatos. No ambiente digital contemporâneo, os líderes de opiniões surgiram como entidades independentes, não necessitando de intermediários para a representação da marca. Por isso, sua experiência serve como base para endossos de produtos (Cabrera, 2019).

Portanto, os influenciadores geram os seus conteúdos em diversas plataformas digitais, partilhando as suas opiniões e experiências pessoais (Huang et al., 2007). Desse ponto de vista, como dito anteriormente, os influenciadores são muito procurados porque cultivaram e sustentaram com sucesso a sociedade, promovendo, assim, uma lealdade entre os seus seguidores por meio da comunicação.

2.3 Hipóteses e Modelo de Pesquisa

2.3.1 Aparência Física

Segundo o artigo de Shi e Ariffin (2025), a aparência física constituída por beleza facial e saúde percebida ativa uma resposta afetiva imediata. O artigo de Wiedmann e von Mettenheim

(2021) e o estudo sobre o setor hoteleiro de Shi & Ariffin (2025) reforçam que a aparência física gera o "efeito halo": os seguidores tendem a atribuir inteligência e competência a pessoas que consideram fisicamente atraentes, elevando a pontuação de credibilidade do influenciador.

A aparência também atua como um sinal de autoeficácia e disciplina. De acordo com Feijoo et al. (2022) que discute como o "corpo ideal" em redes sociais funciona como um argumento de venda, o seguidor confia no influenciador porque a sua aparência física é vista como uma "prova viva" de que os métodos ou produtos que ele utiliza realmente funcionam. Neste sentido, é razoável assumir que:

- H1a: A aparência física dos influenciadores digitais influencia diretamente a credibilidade percebida.
- H1b: A aparência física dos influenciadores digitais influencia diretamente a confiança dos seus seguidores.

2.3.2 Expertise

A expertise refere-se à competência técnica e ao conhecimento que o influenciador demonstra. No artigo de Le et al. (2024), focado em vlogs de beleza, a expertise é o fator que valida a utilidade da informação.

Segundo Kilumile et al. (2025) em um estudo sobre moda apresenta que quando o influenciador domina os termos técnicos e demonstra habilidade prática, a credibilidade dele é fortalecida, pois o seguidor percebe que a informação é baseada em fatos e não apenas em opinião.

De acordo com Chen e Yang (2023) no contexto de live streaming, a expertise reduz a incerteza. O seguidor confia porque acredita que o influenciador tem a competência necessária para avaliar se um produto é realmente bom antes de indicá-lo. Por isso, assume-se que:

- H2a: A expertise dos influenciadores digitais influencia diretamente a credibilidade percebida.
- H2b: A expertise dos influenciadores digitais influencia diretamente a confiança dos seus seguidores.

2.3.3 O impacto da Credibilidade e da Confiança na Intenção de Compra

Segundo Cao et al. (2025) sobre influenciadores virtuais e humanos o que reforça a credibilidade é justamente o que transforma o "engajamento" em "transação". De acordo com os estudos de Sokolova e Kefi (2020), a credibilidade afeta diretamente a atitude do consumidor: se o seguidor acredita no influenciador digital, ele transfere essa percepção positiva para o produto,

aumentando significativamente a probabilidade de compra. Sem credibilidade, a recomendação é vista apenas como publicidade vazia.

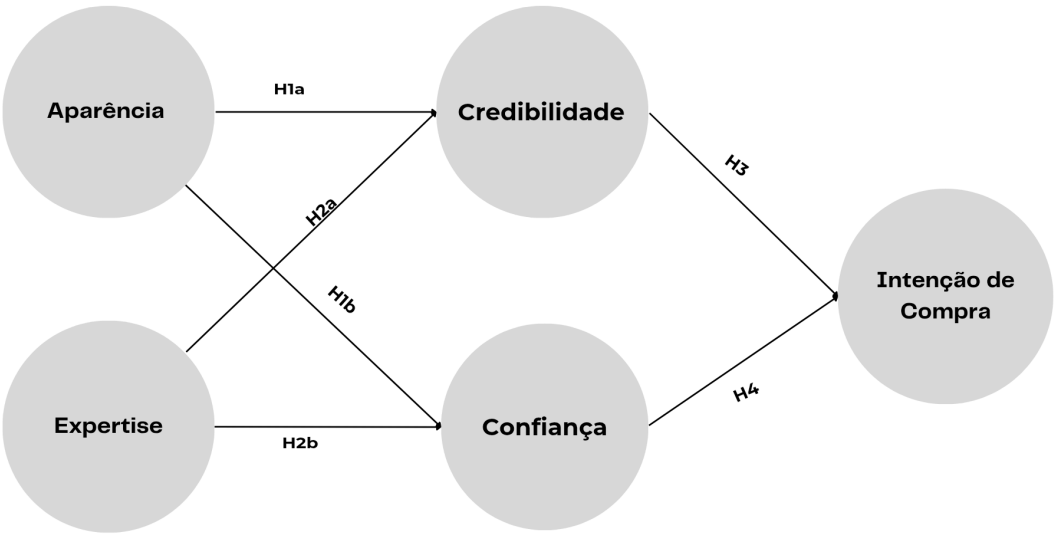
Utilizando o modelo S-O-R (Estímulo-Organismo-Resposta) detalhado por Luo et al. (2025), a confiança é a variável "Organismo" (interna) que processa os estímulos do vídeo e gera a "Resposta" (compra). Segundo Zhang et al. (2024) a confiança é a "cola" da relação; em ambientes digitais onde o consumidor não tem o toque físico no produto, a confiança no influenciador substitui a experiência física, sendo o preditor mais forte para a intenção de compra final.

- H3: A credibilidade dos influenciadores digitais exerce impacto direto na intenção de compra de seus seguidores.
- H4: A confiança dos seguidores no influenciador digital exerce impacto direto na intenção de compra.

Com base no referencial teórico apresentado e nas hipóteses desenvolvidas, foi elaborado o modelo conceitual da pesquisa na Figura 01, que busca investigar como características de influenciadores digitais se associam à sua credibilidade, e esta se relaciona com o comportamento de consumo de seus seguidores. O modelo proposto fundamenta-se em abordagens teóricas relacionadas à credibilidade dos influenciadores digitais, as quais indicam que atributos como aparência física e expertise influenciam a forma como uma mensagem é percebida pelos seguidores. Nesse sentido, esses fatores podem impactar diretamente a credibilidade e a confiança atribuída ao influenciador.

Além disso, o modelo considera que a credibilidade percebida e a confiança exercem influência sobre o comportamento de compra dos consumidores, uma vez que seguidores tendem a confiar mais em recomendações provenientes de fontes consideradas confiáveis, o que pode refletir em suas decisões de consumo. Dessa forma, o modelo integra os principais construtos do estudo, permitindo investigar como características de influenciadores digitais se associam à sua credibilidade, e esta se relaciona com o comportamento de consumo de seus seguidores.

Figura 1: Modelo Conceitual Proposto



Fonte: Elaboração própria (2025)

3. MÉTODO

3.1) Natureza da Pesquisa

Para esse estudo, utiliza-se a forma de pesquisa quantitativa de caráter descritivo, pois busca investigar e compreender quantitativa e estatisticamente como características de influenciadores digitais se associam à sua credibilidade, e esta se relaciona com o comportamento de consumo de seus seguidores.

Este estudo também se enquadra como correlacional de corte transversal, uma vez que foi delineado com o objetivo de mensurar características de uma amostra específica em um único período de tempo (Dancey & Reidy, 2018), ademais, não envolve manipulação ou controle das variáveis analisadas (Hair et al., 2019).

3.2) Coleta de dados

Considerando a elaboração da pesquisa, a definição do objeto de estudo e, posteriormente, do público-alvo, optou-se pela adoção de um método de coleta de dados baseado na aplicação de um questionário estruturado. Especificamente, aplicou-se um método *Survey On-line*, onde os respondentes acompanham influenciadores digitais do segmento de beleza (Malhotra, 2019; Babbie, 2003). O processo de coleta de dados aconteceu por meio de formulários distribuídos por diversas redes sociais como: WhatsApp, Instagram, TikTok e etc.

Neste estudo, optou-se por uma amostragem não probabilística e por acessibilidade. O tamanho da amostra foi determinado com base nas Normas Práticas de Hair et al. (2019), que

propõem entre 10 e 20 observações por item do questionário. Foi escolhida influenciadores digitais do segmento de beleza para essa análise, pois facilitam as decisões de compra dos seus seguidores ao compartilharem suas experiências e conhecimento técnico. Os respondentes deste estudo preciram ser maiores de 18 anos e acompanhar/ou seguir por pelo menos 3 meses.

O instrumento de coleta de dados foi constituído por escalas destinadas à mensuração dos construtos, além de questões voltadas à caracterização da amostra. Adicionalmente, foram utilizadas escalas do tipo *Likert* de 7 pontos para avaliar os construtos, variando de (1) discordo totalmente a (7) concordo totalmente, conforme apresentado no Quadro 1. Dessa forma, os questionários foram elaborados, distribuídos e gerenciados por meio da *Plataforma Google Forms*, um serviço gratuito de coleta de dados.

Quadro 1: Escalas de Mensuração do Construtos Propostos

Construto	**Itens**	**Autor**
Aparência Física	·O(a) influenciador(a) é atraente; ·O influenciador é bonito; ·O influenciador é elegante; ·O influenciador é sensual.	Sokolova e Kefi (2020), adaptado de Ohanian (1990)
Expertise	· O influenciador é especialista na área; · O influenciador tem experiência no setor; · O influenciador é talentoso.	Sokolova e Kefi (2020), adaptado de Ohanian (1990)
Credibilidade do Influenciador	· O influenciador é percebido como um especialista; · O influenciador é bom no que faz; · O influenciador é confiável; · Acredito que o influenciador se importa com seus seguidores; · O influenciador atualiza seu conteúdo com frequência.	Sokolova e Kefi (2020), adaptado de Ohanian (1990)
Confiança no Influenciador	·O influenciador costuma cumprir o que promete; ·As informações fornecidas pelo influenciador são sinceras e honestas; ·Posso confiar nas promessas feitas pelo influenciador.	Sirdeshmukh et al. (2020), adaptado de Doney e Cannon (1997)
Intenção de Compra	· Eu compraria os produtos promovidos pelo influenciador; · Eu consideraria comprar os produtos; · Não tenho intenção de comprar este produto; (item reverso) · Talvez eu compre este produto; · Eu comprarei essa marca da próxima vez que precisar; · Se eu precisar, comprarei este produto.	See-To e Ho (2014), Putrevu e Lord (1994), Taylor e Baker(1994)

Fonte: Elaboração própria (2026).

3.3) Análise dos dados

Após a coleta dos dados, realizou-se uma verificação da base com o objetivo de identificar possíveis problemas, como valores ausentes, inconsistências e presença de outliers. Na sequência, foram conduzidos testes para a validação das escalas de mensuração com base nos indicadores: Coeficiente Alpha de Cronbach, Confiabilidade Composta e Variância Média Extraída (Cronbach, 1951; Fornell; Larcker, 1981; Field et al., 2012; Hair et al., 2019). Após a validação das escalas, houve a mensuração das variáveis média, mediana e desvio padrão.

Para testar as hipóteses da pesquisa, foi empregada a Modelagem de Equações Estruturais por Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM), um conjunto de técnicas destinado à especificação e estimação de modelos que representam as relações entre as variáveis identificadas (Kline, 2011). O PLS-SEM permite a análise de modelos complexos, sendo capaz de avaliar, de forma simultânea, múltiplas variáveis dependentes (Goh, 2023). Para realizar as análises, utilizou-se o software R Programming Language, uma ferramenta gratuita voltada à realização de análises estatísticas e à elaboração de gráficos, compatível com diferentes plataformas.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1) Caracterização da amostra

O questionário foi encaminhado por diversas redes sociais e contou com 358 respostas. Após a limpeza na base de dados, a amostra final contou com 262 respondentes, sendo a maioria do setor feminino (92,37%), com nível superior incompleto (39,69%). Todos os participantes dessa amostra acompanham influenciadores digitais do segmento de beleza, e a maioria consome o conteúdo dos influenciadores deste segmento há mais de um ano (73,28%).

A média de idade dos sujeitos é de 22,02 anos e a mediana é de 25 anos, e conta com um desvio padrão de 7,04 anos. Desta maneira, percebe-se que a amostra que acompanha influenciadores digitais do segmento de beleza é um público jovem-adulto, que estão em vida universitária. Nota-se que a renda familiar mensal da maioria dos respondentes se concentra na faixa de 2 a 3 salários mínimos (38,17%). As principais redes sociais que os respondentes acompanham os influenciadores são Instagram, TikTok e Youtube. Esses dados estão presentes na Tabela 1.

Tabela 1: Caracterização da Amostra

Variáveis	**Categorias**	**Estatística Descritiva**
		%
Gênero	Feminino	92,37
	Masculino	6,11
	Outro	1,53
Idade	Média	22,02
	Mediana	25
	Desvio-Padrão	7,04
Escolaridade	Ens. Fundamental Completo	0,38
	Ens. Fundamental Incomp.	0,38
	Ens. Médio Completo	19,47
	Ens. Médio Incompleto	0,38
	Ens. Superior Completo	20,61
	Ens. Superior Incompleto	39,69
	Pós-Graduação Completa	12,98
	Pós-Graduação Incompleta	6,11
Renda Familiar Mensal	até R$1.518,00	30,92
	R$3.036,01 à R$4.554,00	38,17
	R$4.554,00 à R$6.072,00	13,74
	R$6.072,00 à R$7.590,00	6,87

	R$7.590,00 à R$9.108,00	3,44
	acima de R$9.108,01	6,87
Influenciadores digitais	Bianca Andrade	17,56
	Bruna Tavares	15,65
	Mari Maria	15,65
	Franciny Ehlke	12,21
	Niina Secrets	8,78
	Camila Pudim	7,63
	Mariana Saad	4,58
	Outros	17,94
Tempo que acompanha o influenciador	Menos de 3 meses	4,20
	Entre 3 - 6 meses	8,78
	Entre 6 meses - 1 ano	13,74
	Há mais de 1 ano	73,28

Fonte: Elaboração própria (2026).

4.2) Validação das escalas e mensuração das variáveis

A validação do modelo de mensuração foi realizada por meio da análise da confiabilidade interna, validade convergente, validade discriminante e multicolinearidade entre os construtos.

Inicialmente, avaliou-se a confiabilidade interna por meio dos indicadores Alfa de Cronbach, rhoA e Confiabilidade Composta (rhoC). Observa-se que todos os construtos apresentaram valores superiores ao limite mínimo recomendado de 0,70, indicando consistência interna adequada das escalas utilizadas, conforme os critérios estabelecidos por Bagozzi e Yi (1988). Esse resultado evidencia que os itens de cada construto apresentam elevada correlação entre si, sendo apropriados para mensurar os respectivos conceitos.

No que se refere à validade convergente, analisada a partir da Variância Média Extraída (AVE), verifica-se que todos os construtos apresentaram valores iguais ou superiores a 0,50. Esse resultado confirma que os indicadores explicam mais de 50% da variância dos seus respectivos construtos, indicando que as variáveis latentes são bem representadas pelos seus indicadores observáveis.

Tabela 2: Modelo de Mensuração - Confiabilidade e validade

Construto	Alpha	rhoA	rhoC	AVE
Aparência Física	0,812	0,832	0,876	0,639
Expertise	0,828	0,828	0,897	0,745
Credibilidade	0,765	0,785	0,842	0,520
Confiança	0,839	0,841	0,903	0,757
Intenção de Compra	0,791	0,829	0,852	0,500

Fonte: Elaboração Própria (2026)

A análise descritiva das variáveis revelou médias elevadas para todos os construtos, com

valores superiores a 6 em uma escala de 1 a 7, indicando uma percepção positiva dos respondentes em relação à aparência física, expertise, credibilidade, confiança e intenção de compra. Os desvios-padrão relativamente baixos sugerem homogeneidade nas respostas, reforçando a consistência dos dados coletados.

Tabela 3: Validade discriminante e médias e desvios das respostas sobre os construtos

	AF	**EXP**	**CRED**	**CON**	**INT**
Aparência Física					
Expertise	0,330				
Credibilidade	0,407	0,992			
Confiança	0,416	0,633	0,829		
Intenção de Compra	0,390	0,553	0,566	0,563	
Média	6,07	6,52	6,33	6,11	6,08
Desvio Padrão	0,93	0,77	0,71	0,93	0,63
Mediana	6,25	7,00	6,60	6,33	6,19

Fonte: Elaboração Própria (2026).

Em relação à validade discriminante, os resultados indicam que, de modo geral, os construtos são distintos entre si. No entanto, observa-se uma correlação elevada entre os construtos Credibilidade e Expertise, com valor próximo ao limite recomendado. Apesar disso, tal resultado não compromete a validade do modelo, uma vez que ambos os construtos são teoricamente relacionados, sendo esperado um grau mais elevado de associação entre eles.

Adicionalmente, foi realizado o teste de multicolinearidade, por meio do cálculo do Fator de Inflação da Variância (VIF). Os valores obtidos foram inferiores ao limite crítico de 5, indicando ausência de multicolinearidade entre as variáveis independentes. Esse resultado demonstra que não há redundância significativa entre os construtos, permitindo a continuidade das análises do modelo estrutural.

Tabela 4: Variance Inflation Factor

Variável dependente	**Preditor**	**VIF**
Credibilidade	Aparência Física	1,082
	Expertise	1,082
Confiança	Aparência Física	1,082
	Expertise	1,082

Fonte: Elaboração Própria (2026).

Dessa forma, conclui-se que o modelo de mensuração apresenta níveis adequados de confiabilidade e validade, estando apto para a etapa de análise do modelo estrutural e teste das hipóteses.

4.3) Verificação das hipóteses

A verificação das hipóteses foi realizada por meio da modelagem de equações estruturais com estimação via PLS-SEM, utilizando o procedimento de bootstrapping para avaliar a significância estatística dos coeficientes de caminho. Assim, os resultados obtidos indicam que todas as relações propostas no modelo apresentaram coeficientes positivos e estatisticamente significativos, considerando valores de p inferior a 0,05 e intervalos de confiança que não incluem o zero.

A relação entre Aparência Física e Credibilidade apresentou coeficiente positivo ($\beta = 0,091$) e significativo, indicando que a aparência dos influenciadores exerce influência, ainda que moderada, na percepção de credibilidade pelos seguidores. Esse resultado sugere que aspectos visuais contribuem para a construção da imagem do influenciador, impactando a forma como ele é percebido.

No que se refere à relação entre Aparência Física e Confiança, o efeito também foi positivo e significativo ($\beta = 0,222$), evidenciando que a aparência influencia de forma mais expressiva a confiança dos seguidores. Isso indica que elementos visuais podem atuar como heurísticas no julgamento dos indivíduos, reforçando a percepção de confiabilidade.

A Expertise apresentou forte impacto sobre a Credibilidade ($\beta = 0,783$), sendo este o relacionamento mais intenso do modelo. Esse achado confirma que o conhecimento percebido e a competência do influenciador são determinantes centrais para a construção de sua credibilidade junto ao público. De forma semelhante, a relação entre Expertise e Confiança também foi significativa ($\beta = 0,468$), indicando que influenciadores percebidos como especialistas tendem a gerar maior confiança em seus seguidores.

No que diz respeito aos efeitos sobre a Intenção de Compra, tanto a Credibilidade ($\beta = 0,245$) quanto a Confiança ($\beta = 0,316$) apresentaram impactos positivos e significativos. Esses resultados demonstram que quanto maior a credibilidade e a confiança depositada no influenciador, maior a probabilidade de os seguidores desenvolverem intenção de adquirir produtos ou serviços recomendados.

Além disso, observa-se que a confiança exerce um efeito mais forte sobre a intenção de compra quando comparada à credibilidade, sugerindo que a dimensão relacional pode ter maior peso nas decisões de consumo. De forma geral, o modelo estrutural indica que as variáveis

independentes explicam que, aproximadamente, 25,6% da variância da intenção de compra é influenciada, o que pode ser considerado um nível moderado de explicação, especialmente em estudos comportamentais.

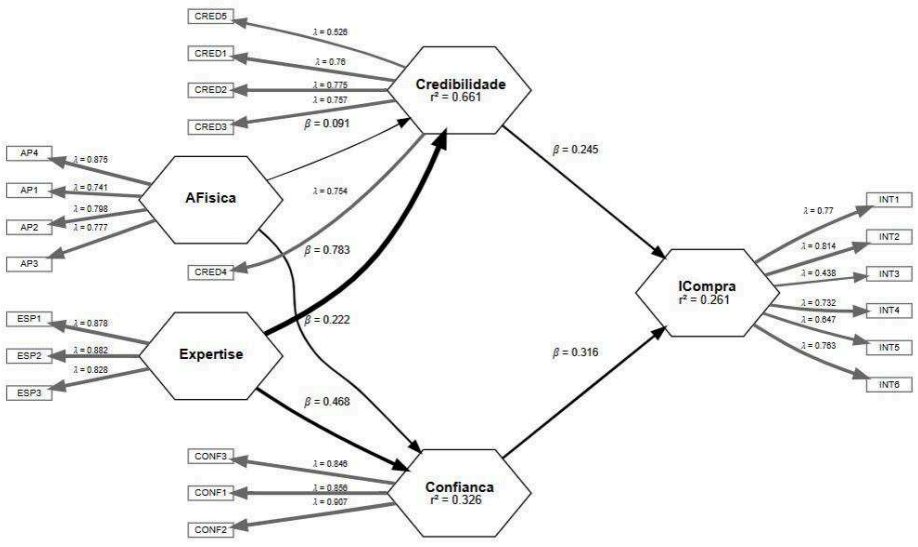
Diante desses resultados, todas as hipóteses propostas foram suportadas, reforçando a relevância da aparência física e, principalmente, da expertise na formação da credibilidade e confiança, as quais, por sua vez, influenciam diretamente o comportamento de compra dos seguidores.

Tabela 5: Teste das hipóteses

Hipóteses	Coeficiente (β)	Estatística Teste	2,5% CI	97,5% CI	p-valor (Sig)	Status
AF ~ CRED	0,091	2,069	0,014	0,185	0,024	**Suportada**
AF ~ CON	0,222	4,207	0,131	0,332	0,000	**Suportada**
EXP ~ CRED	0,783	22,185	0,707	0,844	0,000	**Suportada**
EXP ~ CON	0,468	8,346	0,355	0,571	0,000	**Suportada**
CRED ~ INT	0,245	3,903	0,138	0,373	0,000	**Suportada**
CON ~ INT	0,316	4,660	0,185	0,446	0,000	**Suportada**

Fonte: Elaboração Própria (2026).

Imagem 1: Modelo Obtido



Fonte: Elaboração Própria (2026).

Ademais, os resultados obtidos ratificam que a Credibilidade e a Confiança são os principais antecedentes da Intenção de Compra. Com efeito, a confirmação dessas hipóteses reafirma que, no contexto de influenciadores digitais, a confiança atua como um mediador crítico: o consumidor não compra apenas o produto, mas a segurança transmitida pelo emissor da mensagem. Assim, este

estudo corrobora com Cao et al. (2025) e Leung et al. (2022), que posicionam o capital social e a autenticidade do influenciador como determinantes da eficácia do marketing de influência.

Por fim, a discussão do presente estudo evidencia que a construção da intenção de compra é um processo multifacetado. Enquanto a aparência e a expertise atraem e retêm a atenção do seguidor, é a consolidação da confiança que efetivamente reduz a incerteza percebida e impulsiona o comportamento de consumo. Logo, esses achados oferecem suporte empírico para entender como figuras públicas digitais transformam capital social em resultados mercadológicos diretos.

5. CONCLUSÃO

O presente artigo buscou atingir seu objetivo ao investigar como características de influenciadores digitais se associam à sua credibilidade, e esta se relaciona com o comportamento de consumo de seus seguidores. Por meio da análise de dados de 262 pessoas, principalmente, com predominância no público jovem femino e universitárias, foi possível validar o papel central desses profissionais como validadores sociais no consumo contemporâneo.

Os principais achados indicam resultados estatísticos, como aparência e expertise, ambos os atributos são fundamentais para a construção da imagem do influenciador. Enquanto a aparência física gera um "efeito halo" que eleva a percepção de competência, a expertise é válida para a utilidade da informação compartilhada.

Ficou evidenciado que a confiança é o elo indispensável na relação digital. A percepção de que o influenciador domina o assunto, somada a uma imagem favorável, reduz a incerteza do consumidor. A intenção de compra e a transação comercial surge como um resultado natural dessa relação de confiança estabelecida. Quando o seguidor acredita na credibilidade da fonte, ele transfere essa atitude positiva para o produto recomendado, aumentando a probabilidade de compra.

Este estudo busca contribuir para a literatura do marketing e comportamento do consumidor ao aplicar a Teoria do Compromisso-Confiança no contexto de influenciadores digitais no Brasil. Praticamente, os dados sugerem que marcas devem selecionar parceiros que não apenas possuam alcance, mas que demonstrem conhecimento técnico real e uma estética alinhada às expectativas do público-alvo.

Como limitação, a amostra concentrou-se no segmento de beleza e em um perfil demográfico específico (jovens universitárias). Sugere-se para estudos futuros a replicação deste modelo em outros nichos, como finanças ou tecnologia, e a investigação de como influenciadores de diferentes gêneros impactam a formação da confiança, assim como comparar o público de seguidores de cidades do interior e metrópoles.

REFERÊNCIAS

Akdevelioglu, D., & Kara, S. (2020). An international investigation of opinion leadership and social media. *Journal of Research in Indian*, *14*(1), 71–78.

Alboqami, H. (2023). Trust me, I'm an influencer! - Causal recipes for customer trust in artificial intelligence influencers in the retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *72*, 103242.

Alcántara-Pilar, J. M., Rodríguez-López, M. E., Kalinić, Z., & Liébana-Cabanillas, F. (2024). From likes to loyalty: Exploring the impact of influencer credibility on purchase intentions in TikTok. Journal of Retailing and Consumer Services, 78, 103709. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103709

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.

Babbie, E. (2003). *Métodos de pesquisas de survey*. Editora UFMG.

Brown, J. R., Crosno, J. L., & Tong, P. Y. (2019). Is the theory of trust and commitment in marketing relationships incomplete? *Industrial Marketing Management*, *77*, 155–169.

Cabrera, M. (2019). ¿Qué es y cómo ser un influencer? Recuperado de https://www.marianocabrera.com/que-es-y-como-ser-un-influencer/

Cao, N., Isa, N. M., Perumal, S., & Chen, C. (2025). Perceived value, consumer engagement, and purchase intention in virtual influencer marketing: The role of source credibility and generational cohort. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *20*(2), 150. https://doi.org/10.3390/jtaer20020150

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.

Chauhan, S., Gajpal, Y., Bhardwaj, B., Kumar, P., Goyal, S., Yang, X., & Bhardwaj, A. K. (2019). Examining Consumers' Behavioral Intentions Towards Online Home Services Applications. *Journal of Global Information Management*, *31*(1).

Chen, N., & Yang, Y. (2023). The role of influencers in live streaming e-commerce: Influencer trust, attachment, and consumer purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *18*(3), 1601–1618. https://doi.org/10.3390/jtaer18030081

Chen, Y., Liu, M. T., Liu, Y., Chang, A. W., & Yen, J. (2021). The influence of trust and relationship commitment to vloggers on viewers' purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *34*(2), 249–267.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, *16*(3), 297–334.

Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, *54*(3), 68–81.

Cui, Y., Mou, J., Cohen, J., Liu, Y., & Kurcz, K. (2020). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, *39*, 100920.

Dancey, C. P., & Reidy, J. (2018). *Estatística sem matemática para psicologia: Métodos de pesquisa* (7ª ed.). Penso.

Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, *45*(3), 101765. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002

Feijoo, B., López-Martínez, A., & Núñez-Gómez, P. (2022). Body and diet as sales pitches. *Profesional de la Información*, *31*(4), e310412. https://doi.org/10.3145/epi.2022.jul.12

Field, A., Miles, J., & Field, Z. (2012). *Discovering statistics using R*. Sage.

Giovanis, A. N., & Athanasopoulou, P. (2018). Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *40*, 287–294.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.

Hansen, D. L., Shneiderman, B., & Smith, M. A. (2011). Analyzing Social Media Networks with NodeXL: Insights from a Connected World by Derek Hansen, Ben Shneiderman, and Marc A. Smith. Elsevier.

Hsu, Y. H., & Tsou, H.-T. (2011). Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management*, *31*, 510–523.

Hua, L., Min, Q., Han, S., & Liu, Z. (2020). Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management*, *54*, 102169.

Huang, C. Y., Shen, Y. Z., Lin, H. X., & Chang, S. S. (2007). Bloggers' Motivations and Behaviors: A Modei. *Journal of Advertising Research*, *47*(4), 472–484.

Ichikawa, K., & Nezu, A. (2001). Hereditary neuropathy with liability to pressure palsies in childhood: report of a case and a brief review. *Brain and Development*, *27*(2), 152–154. https://doi.org/10.1016/j.braindev.2003.12.005

Johnstone, L., & Lindh, C. (2022). Sustainably sustaining (online) fashion consumption: Using influencers to promote sustainable (un)planned behaviour in Europe's millennials. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *64*, 102775.

Keller, K., Apéria, T., & Georgson, M. (2012). *Strategic brand management*. Financial Times.

Kilumile, J. W., John, J. K., & Mtebe, B. C. (2025). I would purchase what I co-create! *Cogent Business & Management*, *12*(1), 2582882. https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2582882

Le, B. N., Vu, V. T., & Le, M. T. (2024). Source credibility of beauty vloggers. *Innovative Marketing*, *20*(3), 14–27. http://dx.doi.org/10.21511/im.20(3).2024.02

Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, *69*(12), 5753–5760.

Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing*, *86*(6), 93–115.

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.

Luo, C., Hasan, N. A. M., Ahmad, A. M. Z. B., & Lei, G. (2025). Influence of short video content on consumers purchase intentions on social media platforms with trust as a mediator. *Scientific Reports*, *15*, 16605. https://doi.org/10.1038/s41598-025-94994-z

Lyons, B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer‐mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, *4*(5), 319–329.

Malhotra, N. K. (2019). *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada* (7ª ed.). Bookman.

McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, *16*(3), 310–321. https://doi.org/10.1086/209217

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, *58*(3), 20–38.

Oliveira, T., Alhinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and Testing Consumer Trust Dimensions in E-commerce. *Computers in Human Behavior*, *71*, 153–164.

Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal-Agent Perspective. MIS Quarterly, 105–136. Rogers, E. M. (2003). Difusão de inovações (5ª ed.). Nova York: Free Press.

Shao, Z., Ho, J. S. Y., Tan, G. W.-H., Ooi, K.-B., & Dennis, C. (2024). How celebrity attributes damage customer–brand relationship in live streaming commerce: a dark side. *International Journal of Consumer Studies*, 31, e593615.

Shi, M., & Ariffin, A. A. M. (2025). How hotel staff appearance shapes tourist engagement: the interplay of appreciation and trust in resort experiences. Journal of Hospitality and Tourism Insights. https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2025-0721

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

Soren, A. A., & Chakraborty, S. (2024). Adoption, satisfaction, trust, and commitment of over-the-top platforms: An integrated approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *76*, 103574.

Souza-Leão, A. L. M., Moura, B. M., & Nunes, W. K. S. (2022). Tudo em um: Influenciadores digitais como agentes de mercado da cultura popular. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, 24(2), 247-274.

Tseng, W. K., & Ou, C. C. (2025). Can Virtual Influencers Drive Online Consumer Behavior? An Applied Examination of ELM Model Investigating the Marketing Effects of Virtual Influencers. Sustainability, 17(23), 10721. https://doi.org/10.3390/su172310721

Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, *34*(5), 592–602.

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.

Wang, W.-T., Wang, Y.-S., & Liu, E.-R. (2016). The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment-trust theory and e-commerce success model. Information & Management, 53(5), 625-642.

Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2021). Attractiveness, trustworthiness and expertise: social influencers' winning formula? Journal of Product & Brand Management, 30(5), 707-725. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442

Wistedt, U. (2024). Consumer purchase intention toward POI-retailers in cross-border E-commerce: An integration of technology acceptance model and commitment-trust theory. Journal of Retailing and Consumer Services, 81, Artigo 104015.

Zhang, C., Liu, Y., & Sun, Y. (2024). Research on the Relationship between Characteristics of Video Bloggers and Consumers' Purchase Intentions. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 19(4), 2728-2746. https://doi.org/10.3390/jtaer19040131