

美妝產業的社群影響力者行銷：來源可信度 與涉入程度的影響

邱于平、*林紫均

台灣師範大學圖文傳播學系

61072010h@gapps.ntnu.edu.tw

摘要

近幾年影響力行銷的大幅成長是源於社群媒體的興起，由於此種行銷手法能成功的影響追隨者在觀看社群貼文後，對產品產生積極的判斷，使越來越多品牌與社交媒體影響力者成為合作夥伴，其中美妝保養品牌積極利用影響力行銷在社群媒體上推廣其產品，成長幅度又以 Instagram 為最高。本研究運用來源可信度（專業知識、真實性、吸引力、相似性），並使用實驗法來探討 Instagram 上影響力者的來源可信度高低對於廣告效果（即廣告態度、品牌態度、購買意願）的影響。且加入追隨者對於產品的涉入程度，探討其對產品的了解程度是否會影響原先的結果。本研究共回收 274 份問卷，並利用階層迴歸進行分析。結果顯示，專業知識、真實性、吸引力和相似性皆會對廣告態度造成影響。而越高的專業知識、真實性和相似性也會產生越高的品牌態度。此外，真實性和相似性也會顯著影響購買意願。而涉入程度的高低並不會干擾來源可信度對廣告態度的影響，但會顯著影響來源可信度與品牌態度間的關係。本研究釐清這些變數能提供美妝保養品牌，在未來能更準確的預測消費者行為並提升其廣告效果。

關鍵詞：廣告效果、專業知識、影響力者、購買意願、來源可信度

Influencer Marketing in the Cosmetics Industry: The Impact of Source Credibility and Involvement

Yu-Ping Chiu, *Tzu-Chun Lin

Department of Graphic Arts and Communications, National Taiwan Normal University

Abstract

With the popularity of social media, brands are likely to cooperate with influencers on social media marketing. Many cosmetic brands promote their products and brand information through social media influencers. This study examined how influencers' source credibility (expertise, trustworthiness, attractiveness, and similarity) impacts advertising effectiveness (advertising attitudes, brand attitudes, purchase intentions) on social media and also examined the level of consumer involvement. 274 questionnaires were collected and hierarchical regression analysis was used to explore the relationship between source credibility and advertising effectiveness. The results showed that all factors of source credibility (expertise, trustworthiness, attractiveness, and similarity) directly affected advertising attitudes. Moreover, influencers' expertise, trustworthiness, and similarity also positively affected brand attitudes. In addition, trustworthiness and similarity also significantly affected their purchase intentions. Furthermore, the findings also revealed that involvement would moderate the relationship between influencers' source credibility and advertising effectiveness in different ways. Understanding these dimensions could help predict behavior more accurately and enhance methods for disseminating the advertising effectiveness of cosmetic brands.

Keywords : Advertising Effectiveness, Expertise, Influencers, Purchase Intention, Source Credibility

Received: May 13, 2022; first revised: Aug. 18, 2022; second revised: Oct. 12, 2022; accepted: Nov., 2022.

Corresponding author: T.-C. Lin, Department of Graphic Arts and Communication, National Taiwan Normal University, 106010 Taipei, Taiwan.

壹、緒論

隨著這幾年許多社交媒體的興起，其中又以 Instagram 的成長十分可觀。它是一個以視覺圖像為主要發佈形式的平台 (Djafarova & Rushworth, 2017)，其允許用戶透過標籤、分享和推薦個人喜歡的貼文來傳播口碑與廣告內容 (Sheldon & Bryant, 2016)，使此平台擁有大量的用戶，成為吸引大量受眾的潛在社交媒體平台。而在 Instagram 上，有一群擁有一定數量追隨者的使用者，稱為社交媒體影響者 (influencer)，又稱為 KOL (key opinion leader)。指的是在社交媒體上具有一定程度的影響力，是能影響到追隨者的態度與行為的一群人，但因影響範圍相較於過去認知的名人較小範圍，被認為是一種微名人 (Khamis et al., 2017)。與傳統名人不同的是，社交媒體影響者可能很容易和追隨者產生共鳴，因為他們分享個人生活並直接與追隨者互動 (Jensen Schau & Gilly, 2003)，促成越來越多品牌寄望運用影響力行銷，從社群媒體中脫穎而出。

影響力行銷是一種代言行銷，也即是利用關鍵人物或意見領袖的影響力向消費者推廣品牌知名度或購買決定 (Brown & Hayes, 2008; Scott, 2015)。過去即有研究指出，近 40% 的 Twitter 用戶因為有影響力的貼文，而購買了某些特定產品 (He et al., 2013)，由此可看出影響力行銷促使著我們對某些產品增加了購買意願。行銷人員和品牌方將會投資於他們所看中的社交媒體影響者，對影響者自身的追隨者和品牌的目標消費者，加以推廣品牌本身的品牌內容 (Nafees et al., 2021)。因此，品牌方不斷的將行銷訊息編入至社交媒體的貼文敘述中，讓影響者能夠實現更多消費者的互動與參與 (Pentina et al., 2018)。而面對影響力行銷這樣規模日益龐大的商機，在競爭越發激烈的社交媒體環境中，影響力行銷正在演變為品牌和社交媒體影響者之間的長期合作夥伴關係。(De Veirman et al., 2017)。根據上述，可看出社交媒體影響者所產生的力量著實不容忽視，而到底哪些因素促使消費者更願意信賴這些社群媒體中的影響者是需要具體釐清的，這也是本研究的主要動機。

本研究從影響者的來源可信度進行探討。過去研究指出，影響者的可信賴程度、專業知識和吸引力等因素會影響消費者的購買意願 (Chen, 2016)。特別的是，當消費者信任並認知到他們與影響者的共同特徵時，他們更有可能跟隨影響者，並受其影響而改變或調整自身態度與行為 (Shen, 2012)。過去已有不少研究證實，並在社交媒體影響者、品牌與消費者之間扮演了重要的角色 (Kim & Kim, 2021; Lou & Yuan, 2019)。而 2016 年至 2017 年間，Instagram 上的品牌推廣貼文已超過 150 萬則 (Iuliano et al., 2018)，而這些貼文數量正在不停地攀升中。再加上近幾年也有許多學者探討 Instagram 上的影響者，因此本研究認為這類以圖像為主軸的媒體內容，會與其他社群平台產生極大差異。除此之外，Instagram 已有超過 3,000 萬則與美妝保養品相關的標籤，因此本研究認為當品牌縮減至美妝保養類時，社交媒體影響者的來源可信度仍然會影響消費者對品牌的認知或是購買意願。對此，本研究同時涵蓋來源可信度的兩大模型一併探討，藉此了解來源來源可信度模型 (Spry et al., 2011) 和吸引力模型 (Till & Busler, 2000) 在 Instagram 中的影響者與追隨者間的作用。

為釐清上述假設，本研究將以實驗法探討 Instagram 社交媒體影響者的來源可信度對廣告效果的影響，並分別探究其廣告態度、品牌態度、購買意願。其中，本研究將實驗情境分為兩組 (來源可信度高/低)，釐清消費者是否會受到社交媒體影響者的來源可信度四個構面所影響，進而影響廣告效果。除此之外，本研究加入涉入程度作為干擾，試圖驗證消費者本身對產品的涉入程度高低，是否會影響原先來源可信度對廣告效果的影響。本研究認為來源可信度高的社交媒體影響者將會導致消費者有更高廣告效果，並認為涉入程度的高低會影響消費者原先的廣告效果。研究結果將提供品牌方能更了解不同的消費者對社交媒體影響者的受影響程度，使品牌方能夠更完整地使用影響力行銷，使消費者更信任影響者，並創造更大的商機。

貳、文獻探討

一、Instagram 的影響者

Instagram 上有眾多的影響者，他們除了是此平台的用戶之外，在這平台上也擁有一定數量的追隨者，因此他們時常分享個人生活並直接與追隨者進行互動。培養了大量的追隨者，且追隨者對品牌具有行銷價值 (Yuan & Lou, 2020)。因為這些追隨者 (followers) 能通過點擊表示喜歡和留言評社交媒體影響者會使用社交媒體製作出有價值的內容論用戶的貼文，來作為對影響者、品牌的支持與鼓勵 (Chen, 2018; Neher, 2013; Virtanen et al., 2017)，進而購買其推薦的商品。因此，Hall (2015) 更將社交媒體影響者描述為「微型代言人」。近幾年，影響者更是將他們的貼文內容中對產品體驗描述的更為詳細，以影響消費者的購買決策 (Erkan & Evans, 2016)。

過去有許多學者證實，代言人與傳統名人能使用其來源可信度以衡量訊息的有效性 (Hovland & Weiss, 1951; McGuire, 1985)，可以看出來源可信度與訊息之間緊密的關係，並顯著影響到購買決策。可信度可使接收者產生積極的態度，這是由於人們會去感知消息來源的可信賴程度，因此傳播者或消息來源的可信度是其說服力的一個重要因素 (Hovland & Weiss, 1951; Pornpitakpan, 2004)。過去研究指出，可信度高名人比可信度低名人更積極的影響消費者的廣告態度和購買意願 (Spry et al., 2011)。近幾年由於社交媒體的興盛，除了帶動影響力行銷之外，許多學者紛紛運用來源可信度來探討社交媒體上的成效 (Kim & Kim, 2021; Lou & Yuan, 2019)，除此之外，更有學者探討 Instagram 與購買美妝保養產品之間的關係 (Murwaningtyas et al., 2020)。由於美妝產品包含著時尚、美觀、實用性等特性，這些特性皆會使消費者能透過他人體驗及分享更了解相關資訊。社群媒體上有越來越多影響者在平台上，分享美妝產品相關內容，使追隨者能夠藉此更了解其產品 (Pop et al., 2020)。換句話說，可看出社交媒體以平台的運用對美妝保養產業的推廣來說非常重要。因此根據上述文獻，本研究認為，當消費者接收到 Instagram 上所發佈的美妝保養產品之推廣貼文訊息時，同樣會受到影響者的來源可信度所影響，進而對其後續行為與態度產生不同結果，故從來源可信度角度進一步釐清。

二、來源可信度

來源可信度 (source credibility) 指的是訊息接受者對傳遞者的相信程度，可信度可使聽眾對消息來源產生積極且正向的態度，並增強對訊息的接受意願 (Hovland & Weiss, 1951; Park et al., 2007)。許多學者也使用來源可信度的四個構面 (專業知識、真實性、相似性、吸引力) 來探討社交媒體上影響者的來源可信度與廣告效果之間的關係 (Kim et al., 2021; Yuan & Lou, 2020)，從中探討社交媒體影響者與品牌是如何製造話題。事實上，過去研究主要將來源可信度分為兩大模型，分別為來源可信度模型 (Spry et al., 2011) 和來源吸引力模型 (Till & Busler, 2000)。其中，來源可信度模型之消息的有效性，取決於傳播者的專業知識和真實度 (Hovland & Weiss, 1951; Ohanian, 1990)。而來源吸引力模型則是考慮了來源特徵，例如相似性與吸引力 (McGuire, 1985)。本研究將以來源可信度的四個構面，探討在 Instagram 上影響者本身的來源可信度，是否會影響追隨者在觀看到相關品牌內容與貼文時的廣告效果。

(一) 專業知識

「訊息傳播者在特定領域上，擁有一定程度的專業學識與素養」是專業知識最初的定義 (Chen et al., 2018; Hovland et al., 1953)。專業知識代表個人在某個領域或主題的專業知識 (McCroskey, 1966)。先前研究也指出，在某個主題上表現出專業知識的傳播者，可以獲得接收者的高度認同 (Maddux & Rogers, 1980)。這些認同除了能讓訊息接收者更信服傳播者本身之外，更會使接收者認為傳播者在這個領域中具有相當程度的認知，往後更會相信其在此領域所發表的相關內容。

將上述延伸至社群平台，可得知社群媒體用戶在關注 Instagram 名人時，會專注於其知識或對某領域的經驗能力 (Djafarova & Rushworth, 2017; Djafarova & Trofimenko, 2019)。且這些用戶會認為影響者對

某領域展現豐富的經驗或純熟的技術時，就會被視為是專家（Jin et al., 2019）。因此，當某個領域專家在 Instagram 中表現出相當的專業知識時，便能夠有效吸引到更多追隨者的認同。此時，這些追隨者可能會將影響者的個人特徵與專業知識轉移到推廣品牌上，進而產生更好的廣告效果（Nafees et al., 2021）。根據上述文獻，本研究認為，當影響者在 Instagram 上發布美妝保養類推廣貼文時，追隨者同樣會因為影響者的專業知識，影響其對於品牌或產品的廣告效果。本研究也將廣告效果分為廣告態度（H1a）、品牌態度（H1b）、購買意願（H1c）進行探討，並提出以下假設：

H1: Instagram 影響力者的專業知識會顯著影響 (a) 廣告態度；(b) 品牌態度；(c) 購買意願。

（二）真實性

真實性意旨傳播者意圖在傳播的過程中，使用更明確、實際或直白的方式，來傳達其認定最準確的訊息內容（Hovland et al., 1953; Lehman et al., 2019）。在社會學中，真實性被定義為對自己或他人真實（Vannini & Franzese, 2008; Zickmund, 2007），並代表著真誠、真實和獨創性（Molleda, 2010）。這些真誠的傳播者，能提高說服效果和聽眾的擁護程度（Horai et al., 1974; Hovland & Weiss, 1951; Pornpitakpan, 2004）。

近幾年來社群媒體的熱絡，使影響力行銷被廣泛使用。人們會認為社交媒體影響者發布的推廣貼文，主要來自影響者自身的意見（Hwang & Jeong, 2016）。影響者即會透過不同的陳述方式來讓貼文內容，被追隨者認為是較為真實且可信賴的（Söderström et al., 2016）。一旦消費者信賴該影響者後，便會促進其持續互動參與，進而使社交媒體影響者的權力增加，並提高追隨者對其的可信度（Nafees et al., 2021）。也就是說，當人們認為影響者較為真實時，追隨者會相信並接受其推薦的品牌或產品內容。對此，Chakraborty et al.（2018）間接檢驗來源可信度與廣告效果之間的關係，結果表明真實性是消費者感受內容可信度的重要因素，進而會影響品牌態度和購買意願。根據上述，本研究同樣認為，當 Instagram 影響者在該平台推薦有關美妝保養類型的品牌或產品時，其真實性會對廣告效果中的廣告態度（H2a）、品牌態度（H2b）、購買意願（H2c）產生正向關係，因此提出以下假說：

H2: Instagram 影響力者的真實性會顯著影響 (a) 廣告態度；(b) 品牌態度；(c) 購買意願。

（三）吸引力

過去學者對吸引力的定義除了外表吸引力之外，還包含了智力、技能、生活方式或個性（Erdogan, 1999; Ohanian, 1990）。這些個性包含有趣的、善於交際的、強壯的、謙虛的和反應靈敏的（Dion et al., 1972），甚至是果斷的、見多識廣的和合乎邏輯的（Dipboye et al., 1977）。也就是說，吸引力不一定是外在的美醜之分，而是對受眾來說能夠吸引其興趣或使其追隨的特質。

相關研究指出，接收者感知到傳播者的吸引力會影響接收者的初始判斷（Baker & Churchill Jr, 1977; Joseph, 1982）和隨後的意見一致（Horai et al., 1974）。對傳播媒體領域來說，吸引力為媒體角色的個人身體或社會吸引力（Schiappa et al., 2007），也就是來源的吸引力或討人喜歡程度。當傳播訊息的傳播者本身的吸引力較高時，訊息接收者對訊息的接受度也較高（Till & Busler, 2000）。再者，吸引力可以引導追隨者積極看待該名人代言的所有品牌（Fleck et al., 2012）。一旦追隨者對品牌有積極的態度時，也更能產生購買行為。同樣的，在 Instagram 上，當影響者被視為優雅、善於溝通互動、美麗或性感時，吸引力就會出現（Jin et al., 2019）。當影響者具有較佳的吸引力時，其傳播產品的訊息內容能帶來更大的效益。因此，本研究根據上述文獻，主張影響者在 Instagram 上推廣美妝保養類商品時，其散發的吸引力能產生追隨者較佳的廣告態度（H3a）、品牌態度（H3b）、購買意願（H3c），提出以下假說：

H3: Instagram 影響力者的吸引力會顯著影響 (a) 廣告態度；(b) 品牌態度；(c) 購買意願。

（四）相似性

相似性包含了類似的生活經歷與價值觀，這是在當訊息接收者在傳播者身上感受到時便會對其產生的感受（Lazarsfeld & Merton, 1954）。當受眾與媒體人物擁有同樣特徵時，會感知到彼此具有較高的相

似性 (Schiappa et al., 2007)。尤其是當雙方有相似背景時，會產生相同興趣與價值觀的感受，並認為彼此的論點與看法是一致的 (Simons et al., 1970)。此時，雙方會有更積極的互動與交流，且在這之中可能會產生一種對朋友相似的信任感 (Luarn et al., 2015)，進而影響到態度與行為上的改變。

將上述影響套用在社群媒體上，過去也有學者指出相似性會加強追隨者與影響者之間的關係 (Yuan & Lou, 2020)，隨著兩者之間的關係越發緊密，追隨者更會傾向於關注他們所認同的影響者，並積極影響他們對影響者所發佈的推廣貼文之信任 (Lou & Yuan, 2019)。且當追隨者在關注影響者的過程中，感受彼此具有較高程度的相似性時，追隨者便會從而模仿影響者對品牌的積極態度，並將對其的可信度擴展到他們所推廣的品牌，進而促進廣告效果。(Nafees et al., 2021)。對此，本研究根據上述文獻，認為影響者的相似性在美妝保養產品的推廣貼文當中，也同樣會影響追隨者對品牌或產品的廣告態度 (H4a)、品牌態度 (H4b)、購買意願 (H4c)，因此提出以下假說：

H4: Instagram影響力者的相似性會顯著影響 (a) 廣告態度；(b) 品牌態度；(c) 購買意願。

三、涉入程度

產品涉入是指消費者對產品重要性的看法，這取決於他們的內在需求、價值觀和興趣 (Zaichkowsky, 1985)。過去文獻證實了產品參與對廣告效果的積極影響 (Petty et al., 1983)，對於高度參與產品的觀眾，他們對廣告非常關注和感興趣 (Oates et al., 2002)。反之，產品參與度低的用戶通常很少關注相關廣告，也不想花太多精力處理有關產品的信息，且這些產品參與度低的用戶不會被廣告吸引，在信息處理上耗費的努力較少 (Bian & Moutinho, 2011)。

關於來源可信度與涉入程度的關係，過去研究指出，在低參與度的情況下，專家代言人應該比名人更有效地提高廣告的可信度 (Wang & Scheinbaum, 2018)。除此之外，專家代言人可以產生有效的主張和陳述，因此在參與度較低的情況下會產生更大的影響 (Petty & Cacioppo, 1990; Petty et al., 1981)。簡單來說，在較低的參與度下，傳播者的專業知識會對消費者面對品牌產生更積極的影響。過去研究也證實了產品參與對幽默 (吸引力) 或代言人對品牌回憶的影響具有調節作用 (Dikčius & Ilciukienė, 2021)。因此可以看出涉入程度的確對來源可信度以及廣告效果具有影響。

根據上述文獻，可看出涉入程度的高低積極影響著消費者面對廣告的處理方式。對此，本研究推論消費者對該美妝保養類產品的涉入程度高低，將干擾著 Instagram 影響者本身的專業知識對廣告態度 (H5a)、品牌態度 (H5b)、購買意願 (H5c)；真實性對廣告態度 (H6a)、品牌態度 (H6b)、購買意願 (H6c)；吸引力對廣告態度 (H7a)、品牌態度 (H7b)、購買意願 (H7c)；相似性對廣告態度 (H8a)、品牌態度 (H8b)、購買意願 (H8c) 的影響，因此提出以下假設：

H5: Instagram影響力者的專業知識對 (a) 廣告態度；(b) 品牌態度；(c) 購買意願的影響，受到涉入程度所干擾

H6: Instagram影響力者的真實性對 (a) 廣告態度；(b) 品牌態度；(c) 購買意願的影響，受到涉入程度所干擾

H7: Instagram影響力者的吸引力對 (a) 廣告態度；(b) 品牌態度；(c) 購買意願的影響，受到涉入程度所干擾

H8: Instagram影響力者的相似性對 (a) 廣告態度；(b) 品牌態度；(c) 購買意願的影響，受到涉入程度所干擾

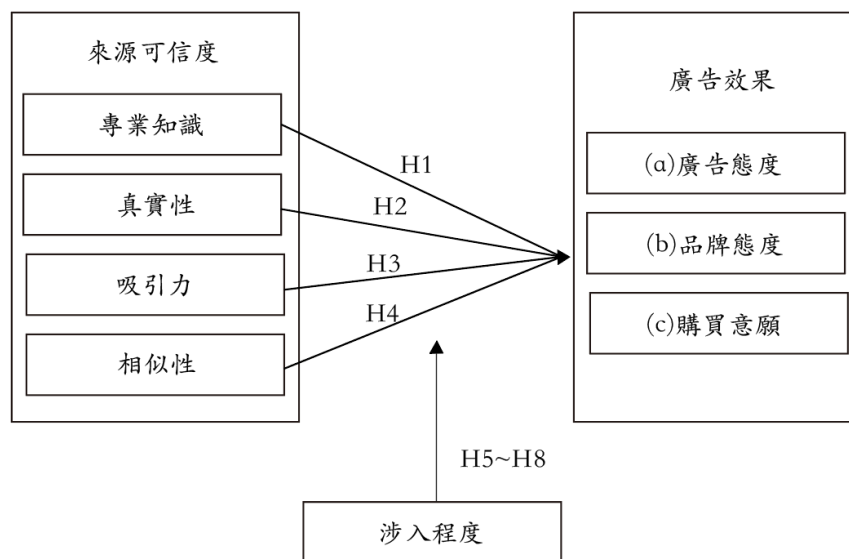
參、研究設計

一、研究架構

本研究主要探討社交媒體影響者的來源可信度（吸引力、專業知識、相似性、真實性），是否會影響消費者的廣告效果（廣告態度、購買意願、品牌態度），並加入涉入程度作為干擾，探究涉入程度的加入是否會影響原先的結果（如圖 1 所示）。

圖 1

研究架構



二、研究方法

本研究將探討 Instagram 上的社交媒體影響者本身的來源可信度對廣告效果（廣告態度、品牌態度、購買意願）的影響，主要以來源可信度四個構面（吸引力、專業知識、相似性、真實性）進行探究，並加入產品涉入程度的作為干擾，驗證假說結果。研究將使用實驗法來收集數據，透過操弄來進行實驗，實驗情境分為來源可信度的高/低各一組，總共二組，每組情境分別會有一位社交媒體影響者於 Instagram 上發佈產品宣傳照的貼文和文字描述。兩組情境的內容將會透過前測確認情境中的影響者之可信度高低符合預設的情境，接著進行後測的發放。

三、研究流程

本實驗將分為兩組情境，實際實驗流程如以下，第一步：請受試者回想一位美妝保養類的社交媒體影響者，並填答姓名。第二步：受試者於觀看完文字說明後，開始填寫問卷，問卷總共七個部分。第三步：受試者填寫個人基本資料。

四、實驗情境操弄

在產品/品牌類別的部分，目前最多用以推廣美妝保養品牌的媒體平台是 Facebook、Instagram 和 YouTube。其中，Instagram 增長速度是最快的，並且擁有最高的客戶參與度(Rachmah & Mayangsari, 2020)。因此，本實驗情境中的產品將選擇美妝保養類的產品為主要範疇，並以 Instagram 作為平台的選擇。此外，本研究人員直接於 Instagram 上進行搜尋，發現「蘭蔻超未來肌因賦活露」（也稱作小黑瓶）的標籤已出現一萬五千多則貼文之中，且為 2021 年年度熱賣保養品中的銷量冠軍，可看出此產品在時下以及在美妝、保養類擁有不凡的地位，再加上目前有多位 Instagram 影響者皆分享相關貼文內容，因此本研究以蘭蔻小黑瓶作為主要產品。實驗情境則是請受試者回想一位分享美妝保養類產品的社交媒體影響者及其貼文內容後，填寫該位影響者的姓名。若無特定關注之影響者，本實驗將排除該位受試者，且不繼續進行後續的問卷填寫。

五、變數衡量量表

本研究透過來源可信度的四個構面來衡量社交媒體影響者的來源可信度，並選用 (Munnukka et al., 2016) 所提出的量表進行。每個題項都將以「我認為.....」作為開頭，並以李克特 7 點量表衡量，從非常不同意到非常同意。來源專業知識是來源的能力或資格，包括來源的知識或技能，例如，個人在某個領域或主題的專業知識/技能 (McCroskey, 1966)。本研究中專業知識的衡量標準包含了「我認為他在美妝保養領域有足夠的經驗可以給出建議。」、「我認為他是美妝保養方面的專家。」、「他有能力對美妝保養領域提出意見。」、「我認為他對美妝保養方面有很多了解。」 (Cronbach $\alpha=0.934$)。真實性被定義為，「對傳播者意圖傳達他認為最有效的斷言的信心程度」(Hovland et al., 1953)，即說話者的意圖。本研究中真實性的衡量標準包含了「我認為他很認真在分享美妝相關資訊。」、「我認為他分享的內容是真實的。」、「我認為他是值得信賴的。」、「我認為他分享的資訊是可以相信的。」 (Cronbach $\alpha=0.911$)。

此外，來源可信度的吸引力指的是媒體角色個人的身體或社會吸引力 (Schiappa et al., 2007)，也就是來源的外表吸引力或討人喜歡程度。本研究中吸引力的衡量標準包含了「我認為他看起來是迷人的。」、「我認為他長的很好看。」、「我認為他非常時尚。」、「我認為他很有吸引力。」 (Cronbach $\alpha=0.951$)。相似性是指受眾與媒體人物共享的共同特徵 (Schiappa et al., 2007)。本研究中相似性的衡量標準包含了「我認為他分享的風格與我類似。」、「我認為我們有很多相似之處。」、「我認為他和我有很多共同點。」 (Cronbach $\alpha=0.962$)。

在廣告效果的部分，本研究分別以廣告態度、品牌態度、購買意願進行衡量。並以李克特 7 點量表衡量，從非常不同意到非常同意。廣告態度是個體接收廣告訊息之後，對整個廣告的回應，是閱聽人對播放的廣告的正面或負面的程度 Gardner et al. (1985)。本研究廣告態度以 (MacKenzie & Lutz, 1989) 的衡量標準進行衡量，包含了「整體而言我喜歡這個廣告內容。」、「這個廣告內容印人印象深刻。」、「這個廣告內容具有吸引力。」 (Cronbach $\alpha=0.957$)。品牌態度對應於消費者對品牌的總體評價 (Colliander & Marder, 2018)，可以定義為「對可能刺激行為的品牌的相對評價」(Spears & Singh, 2004)。本研究品牌態度使用 (Colliander & Dahlén, 2011) 的衡量標準，包含了「這個品牌不錯。」、「此品牌是合我心意的。」、「這個品牌對我來說是良好的。」 (Cronbach $\alpha=0.935$)。購買意願指消費者對品牌持積極態度時，會影響他們購買該品牌的意圖 (Torres et al., 2019; Voester et al., 2017)。本研究購買意願選用 (Chai et al., 2015) 所提出的標準進行衡量，包含了「未來我有可能會購買這個品牌。」、「我將來打算購買這個品牌的產品。」、「我可能會再購買這個品牌。」 (Cronbach $\alpha=0.963$)。

產品涉入是指消費者對產品重要性的看法，這取決於他們的內在需求、價值觀和興趣 (Zaichkowsky, 1985)。本研究將使用 (Zaichkowsky, 1985) 的量表，題項包含了「我對這個產品很感興趣」、「我很在意這個產品」、「我很關注這個產品」、「這個產品對我來說很重要」、「這個產品很與我相關」。(Cronbach $\alpha=0.891$)

六、研究對象

在 Instagram 上，過去研究曾調查名人和影響者對購買決策的影響，結果表明，在年輕女性中，有社交媒體影響者比傳統名人更有影響力、可信度和相關性 (Djafarova & Rushworth, 2017)。此外，截至 2021 年 7 月，Instagram 用戶的最大使用族群為 25 至 34 歲的個人用戶，佔了總數的 30.9%，其次是則是 18 至 24 歲的用戶。綜合以上兩點，本研究鎖定 Instagram 的年輕女性用戶作為研究對象，其年齡包含 18 至 34 歲，為 2021 年主要活躍以及次要活躍之使用族群。本研究將問卷發放至網路上的美妝保養社團當中，並在描述處以文字說明填答規範，確保填答者為使用 Instagram 的用戶，並為曾經關注、使用或購買過小黑瓶的族群，符合此次的研究對象。

肆、統計分析

一、描述性統計

研究樣本總共 280 份，其中 4 份有超過三分之一內容未填寫，另外有 2 份問卷在眾多單選題中選擇了多個答案，故判定為無效問卷，在刪除無效問卷後共計 274 份有效樣本。在「年齡」方面以 18 歲至 26 歲年齡層最多（92.7%），符合本研究設定之研究對象，且為 2021 年主要活躍之使用族群。「Instagram 使用資歷」以 4~6 年佔為最多（50.36%），可看出受試者皆是對 Instagram 使用非常熟悉的用戶。而「使用 Instagram 時間/天」以 1~3 小時為最多（45.98%）。「一個月會花多少錢購買美妝保養產品」，則以 1000 元以下為最多（74.45%）。

二、假說檢定

針對來源可信度的四個構面「專業知識」、「真實性」、「吸引力」、「相似性」進行描述性統計分析。其中，在「專業知識」的部分，其平均數為 4.957（SD=1.253），「真實性」平均數為 5.059（SD=1.136），「吸引力」平均數為 4.839（SD=1.460），「相似性」平均數為 3.339（SD=1.579）。干擾變數「涉入程度」平均數為 4.063（SD=1.492）。另外，在廣告效果三個構面中「廣告態度」平均數為 4.161（SD=1.517），「品牌態度」平均數為 4.899（SD=1.335），而「購買意願」平均數為 4.613（SD=1.626）。

（一）來源可信度與涉入程度對廣告態度的影響

本研究進一步利用階層迴歸分析來衡量來源可信度（專業知識、真實性、吸引力、相似性）對廣告效果（廣告態度、品牌態度、購買意願）的影響，並以涉入程度作為干擾。

首先，第一層階層迴歸模型的結果顯示，基本資料對廣告態度無顯著的影響（ $R^2=0.048$, $F=3.351$ ）。第二層結果顯示，來源可信度四個構面確實能影響廣告態度（ $R^2=0.634$, $F=56.844$ ）。過去研究顯示，當 DW 值越接近 2，代表其越獨立，本研究之 DW 值為 1.900。其中，針對廣告態度的部分，本研究主張，以美妝保養品的推廣貼文為例，Instagram 影響者的專業知識（H1a, $\beta=0.212$, $p<0.05$ ）、真實性（H2a, $\beta=0.199$, $p<0.05$ ）、吸引力（H3a, $\beta=0.527$, $p<0.05$ ）、相似性（H4a, $\beta=0.443$, $p<0.05$ ）會顯著影響廣告態度，統計結果皆獲得證實，故 H1a-H4a 皆成立。

第三層則是加入涉入程度作為干擾，然而結果顯示涉入程度並不會干擾到可信度對廣告態度的影響（ $R^2=0.715$, $F=49.655$ ）。其中，專業知識 x 涉入程度（H5a, $\beta=0.059$, $p=0.453$ ）、真實性 x 涉入程度（H6a, $\beta=-0.113$, $p=0.204$ ）、吸引力 x 涉入程度（H7a, $\beta=0.106$, $p=0.193$ ）、相似性 x 涉入程度（H8a, $\beta=0.026$, $p=0.662$ ）。因此，H5a-H8a 皆不成立。由此可見，無論消費者對於該美妝保養產品的涉入程度或高或低，皆不會影響原先的廣告態度，表明了無論原先對產品了解與否，廣告態度的高低都取決於消費者最直接的感受。（如表 1 所示）

（二）來源可信度與涉入程度對品牌態度的影響

針對來源可信度對品牌態度的影響，以涉入程度作為干擾的結果顯示，基本資料對品牌態度無顯著的影響（ $R^2=0.065$, $F=4.648$ ）。第二，本研究結果表明在美妝保養品的推廣貼文中，影響者的來源可信度將會影響品牌態度（ $R^2=0.338$, $F=16.695$ ），且 DW 值為 1.903，代表其獨立。其中，影響者的專業知識（H1b, $\beta=-0.228$, $p<0.05$ ）、真實性（H2b, $\beta=0.661$, $p<0.05$ ）、相似性（H4b, $\beta=0.207$, $p<0.05$ ）皆會顯著影響品牌態度，因此 H1b、H2b、H4b 成立。然而，影響者的吸引力（H3b, $\beta=0.132$, $p=0.191$ ）對品牌態度並未呈現正向影響，故 H3b 不成立。本研究認為主要原因可能在於，社群媒體上的影響者都擁有一定程度的吸引力且露出頻率過高，因此用戶已習慣接受吸引力高的貼文訊息。

第三，當涉入程度作為干擾變數時，專業知識（H5b, $\beta=0.279$, $p<0.05$ ）與相似性（H8b, $\beta=0.130$, $p<0.05$ ）皆受到涉入程度正向影響（ $R^2=0.576$, $F=26.899$, $p<0.001$ ）。也就是說，當追隨者對於美妝保養產品的涉入程度越高時，影響力者的專業知識與相似性越高，消費者對品牌態度也越高。因此 H5b、H8b 成立。然而，受到涉入程度的影響，真實性則與品牌態度呈現負相關（H6b, $\beta=-0.401$, $p<0.05$ ），結果表示當追隨者對於美妝保養產品的涉入程度越低且真實性越高的時候，品牌態度越高。本研究認為目前

表 1

涉入程度差異下的廣告態度

基本資料	1	2	3
年齡	.022	-.006	-.009
Instagram 使用資歷	-.030	.009	-.018
使用 Instagram 時間/天	.231	.150	.093
花費在美妝產品/月	.182	-.044	-.089
控制變項	1	2	3
專業知識		.212*	.289*
真實性		.199*	.001
吸引力		.527*	.510*
相似性		.443*	.148*
涉入程度			.627*
交互變項	1	2	3
專業知識 x 涉入程度			.059
真實性 x 涉入程度			-.113
吸引力 x 涉入程度			.106
相似性 x 涉入程度			.026
R ²	.048	.634	.715
ΔR ²	.034	.623	.701
F	3.351	56.844	49.655
df	4	8	13

註：β=標準化迴歸係數，t=t 檢定值，p=顯著性，R² 判定係數，ΔR²=調整後判定係數

Instagram 上的業配貼文非常普及，消費者擁有辨認能力，因此當內容越真實，超過了平時認定的真實性的臨界點，便會認為這篇文章為業配貼文。由此可認定 H6b 成立。此外，吸引力無論是否有加入涉入程度作為干擾，皆對品牌態度無顯著相關（H7b, β=0.033, p=0.706），這表明影響力者本身的吸引力高低無論在消費者對產品了解與否的狀況下，都不會提升其品牌態度。故 H7b 不成立。（如表 2 所示）

表 2

涉入程度差異下的品牌態度

控制變項	1	2	3
年齡	.048	.037	.027
Instagram 使用資歷	.002	.020	-.027
使用 Instagram 時間/天	.211	.146	.061
花費在美妝產品/月	.204	.089	.025
主效果	1	2	3
專業知識		-.228*	-.120
真實性		.661*	.402*
吸引力		.132	.086
相似性		.207*	-.237*
涉入程度			.935*

(下頁續)

交互效果	1	2	3
專業知識 x 涉入程度			.279*
真實性 x 涉入程度			-.401*
吸引力 x 涉入程度			.033
相似性 x 涉入程度			.130*
R ²	.065	.338	.576
ΔR ²	.051	.317	.555
F	4.648	16.695	26.899
df	4	8	13

註：β=標準化迴歸係數，t=t檢定值，p=顯著性，R²判定係數，ΔR²=調整後判定係數

(三) 來源可信度與涉入程度對購買意願的影響

在此部分，第一層階層迴歸模型的結果同樣顯示，基本資料對購買意願無顯著的影響（R²=0.107, F=7.938）。第二層探討了在美妝保養品推廣貼文中，影響者的來源可信度對品牌態度的影響，達顯著（R²=0.320, F=15.422）。DW 值為 1.840，代表其獨立。其中，結果表明當追隨者觀看美妆保養品的貼文時，影響者的真實性（H2c, β=0.623, p<0.05）、相似性（H4c, β=0.421, p<0.05）皆會顯著影響購買意願，因此 H2c、H4c 成立。不過，影響者的專業知識（H1c, β=-0.144, p=0.323）、吸引力（H3c, β=-0.083, p=0.504）對購買意願並未呈現正向影響，故 H1c、H3c 皆不成立。本研究認為主要因素可能在於，追隨者即使感受到影響者的高度專業知識而提高廣告態度和品牌態度，或在接收到影響者的高度吸引力時，因而對廣告產生良好的態度，這也只僅限於認定影響者本身使人感到賞心悅目，因此就算被推廣貼文吸引，也對購買沒有直接的影響。

第三層加入涉入程度作為干擾變數（R²=0.560, F=25.120），結果有以下幾點。首先，真實性與購買意願的關係，顯示為正相關，表明了當消費者對於美妆保養產品的涉入程度越高，越會因為真實性高而產生更高的購買意願（H6c, β=-0.374, p<0.05），因此 H6c 成立。第二，專業知識與購買意願的關係，確實會受到涉入程度所干擾（H5c, β=0.281, p<0.05）。儘管原先第二層的結果表明，專業知識對購買意願無顯著相關，但是當消費者對美妆保養產品越了解，且接收到影響者的專業知識越高，即會明顯影響到其購買意願。第三，相似性在第二階層時對購買意願有正向影響，但是加入涉入程度作為干擾後，呈現無顯著相關（H8c, β=0.011, p=0.886）。而本研究認為當追隨者者本身對美妆保養產品涉入程度高的時候，會因為自身對產品的理解，當面對相似性高的影響者所發佈的內容，反而不會改變其後續判斷，因此 H8c 不成立。第四，吸引力無論是否有加入涉入程度作為干擾，皆對購買意願無顯著相關（H7c, β=0.082, p=0.447）。這表明影響力者本身的吸引力高低無論在消費者對產品了解與否的狀況下，都不會提升其購買意願，故 H7c 不成立。（如表 3 所示）

表 3

涉入程度差異下的購買意願

基本資料	1	2	3
年齡	.027	.013	.002
Instagram 使用資歷	.090	.101	.049
使用 Instagram 時間/天	.261	.214	.110
花費在美妆產品/月	.319	.199	.109

（下頁續）

控制變項	1	2	3
專業知識		-.144	-.028
真實性		.623*	.298*
吸引力		-.083	-.132
相似性		.421*	-.080
涉入程度			1.129*
交互變項	1	2	3
專業知識 x 涉入程度			.281*
真實性 x 涉入程度			-.374*
吸引力 x 涉入程度			.082
相似性 x 涉入程度			.011
R ²	.107	.320	.560
ΔR ²	.093	.299	.537
F	7.938	15.422	25.120
df	4	8	13

註：β=標準化迴歸係數，t=t檢定值，p=顯著性，R²判定係數，ΔR²=調整後判定係數

伍、結論與建議

一、研究討論

在現今社交媒體當道的世代，有許多美妝保養品牌運用影響力行銷推廣產品用以創造商機。不過，在眾多的社交媒體影響者當中，究竟品牌方該如何挑選影響者，並運用其特性，是值得探究的問題。簡單來說，釐清 Instagram 上的影響者究竟是擁有怎樣的特質，才能影響追隨者對於產品或是品牌的認知，便能更加運用影響力行銷所帶來的成效。因此，本研究以影響者的來源可信度為主，分別探究在接收美妝保養品的推廣貼文時，影響者的專業知識、真實性、吸引力和相似性是否是影響追隨者對於廣告效果的因素，並探討涉入程度的高低是否會影響原先的結果。本研究使用實驗法，請受試者進行回想後填答線上問卷，並將問卷發放至 Instagram 的最大使用族群之年齡層當中進行填答。最後利用階層迴歸分析，將來源可信度四個構面（專業知識、真實性、吸引力、相似性）作為自變項、廣告效果（廣告態度、品牌態度、購買意願）作為依變項，以及涉入程度作為干擾變項進行探討。

本研究有以下幾點值得探討，首先，與過去研究的結果相同的是，當 Instagram 影響者的專業知識越高，廣告態度以及品牌態度同樣會提高（Lou & Yuan, 2019）。但本研究結果也顯示出，以美妝保養品的貼文為探討範圍之下，Instagram 影響者的專業知識越高，購買意願卻沒有因此相對的提高。本研究認為主要原因是，即便追隨者感知到影響者對此領域擁有高度的專業知識，提高了對廣告和品牌的態度，但可能自身原本就有對特定品牌擁有忠誠度，因此並不會只因為高度專業知識的影響者進行推廣就想要去購買這項產品。由此可知，專業知識高的影響者雖然能夠提升追隨者對品牌的廣告態度以及品牌態度，卻無法促進其購買意願，同樣與 Lee and Kim（2020）研究結果一致。但在加入涉入程度作為干擾後，結果表明當消費者對產品的涉入程度越高的時候，專業知識對購買意願會產生正相關。本研究認為原因在於，當消費者本身對美妝保養產品夠了解時，由於自身對此的掌握度高，便會更認同專業知識高的影響者所發布以及推廣的產品內容，認為內容是可信的。因此當這份認同提升時，即會提升其對產品的購買意願。

第二，過去研究主要在探討，能夠正向影響購買意願的因素是影響者的真實性與相似性（Lee & Koo, 2015），但並未針對廣告態度與品牌態度加以釐清。因此，本研究延伸了該篇研究的主軸，發現當範圍訂定在 Instagram 影響者之中，當其真實性或相似性越高，除了也影響到購買意願之外，也對廣告態度、品牌態度造成正向的影響。不過在第三層迴歸分析中顯示，加入涉入程度的干擾之後，相似性對購買意願卻呈現無顯著相關。對於這項結果，本研究認為雖然涉入程度低的追隨者可能會因為其對產品認知不足，有可能會受到相似性高的影響者所發佈的內容影響其購買意願，但是對產品涉入程度高的追隨者，由於擁有對產品高度的了解，因此不會因為影響者與其的相似性而影響後續行為。而當涉入程度高的追隨者比例較多的時候，便會稀釋掉涉入程度低所產生的顯著影響，因而造成結果的不顯著。

第三，過去學者表明吸引力有助於提高追隨者的品牌態度（Lou & Yuan, 2019），不過本研究結果顯示與過去結果相悖。結果表明了吸引力高的影響者只會顯著影響到廣告態度，但不會影響品牌態度與購買意願。對於與過去學者之研究結果相抵觸，本研究認為主要原因可能在於，隨著近幾年社群媒體加速的成長，目前多數的社群媒體影響者都具備著一定程度的吸引力，尤其是曾推廣美妝相關的產品的影響者更是如此。再加上現階段社群平台的推廣貼文已十分普及，表示這些影響者的露出頻率過高，因此消費者便會認知到其吸引力僅是個人的特質，與品牌本身並無直接關聯。同樣的，對消費者來說，而吸引力對購買意願並無正相關，這項結果也與過去一致（Lee & Kim, 2020）。同樣的，在加入涉入程度作為干擾變數之下，吸引力仍然對廣告效果（廣告態度、品牌態度、購買意願）無顯著相關，可以看出無論消費者對產品了解與否，影響者的吸引力都不會是影響其觀看業配貼文之後續反應的依據。

綜觀上述，本研究延伸了過去研究，深入探討了 Instagram 上影響者的來源可信度對於廣告效果的影響，並以美妝保養類為範圍。然而，在不同來源可信度構面中，能影響的廣告效果面向也有極大的差異，甚至是部分與過去研究不一致的情況出現。因此，無論是對於品牌業者或影響者來說，都更該在這個時代中不斷的測試消費者的需求與品味，甚至是思考推廣貼文內容中，影響者呈現給人的觀感等，才能依照品牌方本身所需達成的目的，做出相對應的方案並加以推廣產品，當創造出長期良好的品牌態度才能夠使消費者擁有品牌忠誠度，進而提高購買意願。

二、學術與實務意涵

本研究所產生的結果包含了以下幾點學術意涵值得進行探討。首先，與過往研究相比，過去在探討社群媒體影響者之來源可信度的方面，主要以當下所有社交媒體所匯集的大數據作為討論範疇，而本研究試圖延伸過去研究，選擇以 Instagram 上的影響者作為主要社群媒體平台，並以追隨者作為出發點，藉由 Instagram 用戶數量與品牌推廣貼文攀升速度相當可觀的情形，欲探討在此平台上的影響者的何種因素導致廣告效果的高低差異。第二，過去多數研究結果表明吸引力是影響廣告效果的重要因素（Lou & Yuan, 2019），不過本研究發現在吸引力這個構面上，對於廣告效果來說結果顯示為不顯著，即便加入涉入程度作為干擾的要素，結果仍然沒有造成明顯的改變。主要原因可能在於消費者在日常中接收過多影響者所發佈之貼文，早已習慣影響者本身所散發的吸引力，導致吸引力的高低並不會造成消費者對於推廣產品產生太大的反應，故未來學者可根據此結果進行多方探討。第三，過去研究大多運用大數據資料作為樣本（Lee & Kim, 2020; Nafees et al., 2021），並沒有限定於特定產品類別。本研究則根據近幾年美妝保養類品牌利用影響力行銷致力於社群推廣，將社群媒體的產品貼文領域設定為美妝保養類產品，結果也表示，當影響力行銷運用在美妝保養類產品時，與過去研究結果大部分相符。

除了學術意涵之外，本研究對於實務方面提出以下幾點建議。第一，以影響者為出發點，本研究結果顯示出影響者的吸引力高低對品牌態度和購買意願不會有太大的影響，這是因為現今的社群媒體用戶每天都會接收到無數的品牌推廣訊息，造就用戶們已習慣觀看吸引力高的影響者所發佈的內容，自然不會影響其後的判斷。故影響者未來若有與品牌合作的需求，在經營各自的社交媒體時，應多著重在提升自身的專業知識、真實性以及相似性，才能夠增強追隨者對於其的可信度，進而產生更高的品牌影響力。第二，以美妝保養品牌業者為出發點，探討其該如何妥善運用影響力行銷的方針。本研究發現當推廣貼

文中顯示出影響者高度的專業知識、真實性以及相似性，將會大幅提升追隨者觀看推廣貼文後續的品牌態度。而高度的真實性以及相似性則會提高其購買意願。從以上結果可以看出對於影響者的專業知識來說，雖然高度的專業知識會影響品牌態度，但對購買意願沒有太大的影響。此外，當消費者對產品的了解程度不同，也會造成不同的影響，例如，原先專業知識無法影響至購買意願，不過當消費者本身對產品足夠了解時，專業知識便會影響至購買意願。因此，品牌方在挑選合作的影響者時，應注意自身的推廣目的以及目標客群，依照所需要的結果進行選擇。例如，挑選與目標客群較相似的影響者，能有效提升其品牌態度。第三，對於消費者來說，過去往往會受到推廣貼文所影響，進而購買其產品。不過根據本研究可以得知，現今有許多影響者的貼文都是商業利益合作，因此消費者應著重在觀看貼文內容，或是深入去了解產品功效，擁有自我判斷能力才不會輕易被品牌業者的行銷手法所影響其後的判斷決策。

三、研究限制與未來研究建議

本研究主要探討社交媒體影響者的來源可信度對於廣告效果的影響，並以美妝保養產品作為主要範疇，仍有些許限制及未來研究可加以探究的問題需要去探討。首先，本研究主要探討推廣美妝保養產品的影響者，僅能夠提供美妝保養品牌建議。因此，當範圍改為其他產品範疇時，是否會產生一樣的結果，這點也值得去注意。第二，本研究選定 Instagram 為探究的社交媒體平台，不過現在有許多影響者不只在 Instagram 單一社群平台發佈推廣貼文，這些多平台的內容是否會交互影響到追隨者對影響者的可信度高低也是值得釐清的，建議可以納入未來研究的探究因素之一。第三，本研究主要以量表形式了解影響者的來源可信度四個構面，但推廣貼文中的文字、排版、產品涉入程度會否干擾到可信度的影響力，這點同樣也值得被釐清。第四，本研究透過實驗法，分別讓受試者觀看高或低來源可信度的影響者情境後，再進行問卷填答，研究也證實相關結果。不過無法確認在兩組情境中是否會受到其他因素所影響，因此建議未來可以實際運用品牌業者的後台數據進行分析，能夠更準確的給予品牌更全面性的建議。第五，本實驗素材以女性用戶為主要研究對象，因此其他廣告受眾未能在此研究釐清，建議未來研究可納入更全面的廣告受眾類型進行探討。

參考文獻

- Baker, M.J., & Churchill Jr, G.A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing research*, 14(4), 538–555.
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. *European journal of marketing*, 45(1/2), 191–216.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge.
- Chai, J.C.Y., Malhotra, N.K., & Alpert, F. (2015). A two-dimensional model of trust–value–loyalty in service relationships. *Journal of retailing and consumer services*, 26, 23–31.
- Chakraborty, S., Bhatt, V., & Chakravorty, T. (2018). Is telemedicine best alternative to reaching last mile: Investigation in the context of rural india. *Indian J. Public Heal. Res. Dev.*, 9(10), 202–206.
- Chen, C., Gao, D., Li, W., & Hou, Y. (2018). Inferring topic-dependent influence roles of twitter users. In *Social Media Content Analysis: Natural Language Processing and Beyond* (pp. 225–235). World Scientific.
- Chen, H. (2018). College-aged young consumers' perceptions of social media marketing: The story of Instagram. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39(1), 22–36.

- Chen, Y. (2016). The rise of 'micro-influencers' on Instagram. *Journal of Digital and Social Marketing*, 7, 105–121.
- Colliander, J., & Dahmén, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media: Weighing publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of advertising research*, 51(1), 313–320.
- Colliander, J., & Marder, B. (2018). 'Snap happy' brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram. *Computers in human behavior*, 78, 34–43.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798–828.
- Dikćius, V., & Ilciukiene, S. (2021). National or global? Moderated mediation impact of sports celebrity credibility on consumer's purchase intention. *Organizations and markets in emerging economies*, 12(1), 160–177.
- Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and social Psychology*, 24(3), 285.
- Dipboye, R.L., Arvey, R.D., & Terpstra, D.E. (1977). Sex and physical attractiveness of raters and applicants as determinants of resume evaluations. *Journal of Applied Psychology*, 62(3), 288.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, 68, 1–7.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous'—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, communication & society*, 22(10), 1432–1446.
- Erdogan, B.Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291–314.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in human behavior*, 61, 47–55.
- Fleck, N., Korchia, M., & Le Roy, I. (2012). Celebrities in advertising: looking for congruence or likability? *Psychology & Marketing*, 29(9), 651–662.
- Gardner, M.P., Mitchell, A.A., & Russo, J.E. (1985). Low involvement strategies for processing advertisements. *Journal of advertising*, 14(2), 4–56.
- He, W., Zha, S., & Li, L. (2013). Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry. *International journal of information management*, 33(3), 464–472.
- Horai, J., Naccari, N., & Fatoullah, E. (1974). The effects of expertise and physical attractiveness upon opinion agreement and liking. *Sociometry*, 37(4), 601–606.
- Hovland, C.I., Janis, I.L., & Kelley, H.H. (1953). Communication and persuasion.
- Hovland, C.I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 15(4), 635–650.
- Hwang, Y., & Jeong, S.H. (2016). "This is a sponsored blog post, but all opinions are my own": The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. *Computers in human behavior*, 62, 528–535.

- Iuliano, A.D., Roguski, K.M., Chang, H.H., Muscatello, D.J., Palekar, R., Tempia, S., Cohen, C., Gran, J.M., Schanzer, D., & Cowling, B.J. (2018). Estimates of global seasonal influenza-associated respiratory mortality: a modelling study. *The Lancet*, 391(10127), 1285–1300.
- Jensen Schau, H., & Gilly, M.C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of consumer research*, 30(3), 385–404.
- Jin, S.V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579.
- Joseph, W.B. (1982). The credibility of physically attractive communicators: A review. *Journal of advertising*, 11(3), 15–24.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity studies*, 8(2), 191–208.
- Kim, D.M., Kim, Y., Seo, J.W., Lee, J., Park, U., Ha, N.Y., Koh, J., Park, H., Lee, J.W., & Ro, H.J. (2021). Enhanced eosinophil-mediated inflammation associated with antibody and complement-dependent pneumonic insults in critical COVID-19. *Cell reports*, 37(1), 1–20.
- 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.
- Lazarsfeld, P.F., & Merton, R.K. (1954). Friendship as a social process: A substantive and methodological analysis. *Freedom and control in modern society*, 18(1), 18–66.
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232–249.
- Lee, Y., & Koo, J. (2015). Athlete endorsement, attitudes, and purchase intention: The interaction effect between athlete endorser-product congruence and endorser credibility. *Journal of Sport Management*, 29(5), 523–538.
- Lehman, D.W., O'Connor, K., Kovács, B., & Newman, G.E. (2019). Authenticity. *Academy of Management Annals*, 13(1), 1–42.
- 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.
- Luarn, P., Lin, Y.F., & Chiu, Y.P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39(4), 504–519.
- MacKenzie, S.B., & Lutz, R.J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of marketing*, 53(2), 48–65.
- Maddux, J.E., & Rogers, R.W. (1980). Effects of source expertness, physical attractiveness, and supporting arguments on persuasion: A case of brains over beauty. *Journal of Personality and social Psychology*, 39(2), 235.
- McCroskey, J.C. (1966). Scales for the measurement of ethos. 33(1), 65–72.
- McGuire, W.J. (1985). Attitudes and attitude change. *The handbook of social psychology*, 233–346.

- Molleda, J.C. (2010). Authenticity and the construct's dimensions in public relations and communication research. *Journal of communication management*.
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182–192.
- Murwaningtyas, F., Harisudin, M., & Irianto, H. (2020). Effect of Celebrity Endorser Through Social Media on Organic Cosmetic Purchasing Intention Mediated with Attitude. *KnE Social Sciences*, 152–165–152–165.
- Nafees, L., Cook, C.M., Nikolov, A.N., & Stoddard, J.E. (2021). Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. *Digital Business*, 1(2), 1–10.
- Neher, K. (2013). *Visual social media marketing: Harnessing images, Instagram, Infographics and Pinterest to grow your business online*. Boot Camp Pub.
- Oates, C., Blades, M., & Gunter, B. (2002). Children and television advertising: When do they understand persuasive intent? *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 1(3), 238–245.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39–52.
- Park, D.H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce*, 11(4), 125–148.
- Pentina, I., Guilloux, V., & Micu, A. C. (2018). Exploring social media engagement behaviors in the context of luxury brands. *Journal of advertising*, 47(1), 55–69.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1990). Involvement and persuasion: Tradition versus integration. *Psychological bulletin*, 107(3), 367–374.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and social Psychology*, 41(5), 847.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of consumer research*, 10(2), 135–146.
- Pop, R.A., Săplăcan, Z., & Alt, M.A. (2020). Social media goes green—The impact of social media on green cosmetics purchase motivation and intention. *Information*, 11(9), 447.
- Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of applied social psychology*, 34(2), 243–281.
- Rachmah, R.R., & Mayangsari, L. (2020). Online Engagement Factors on Instagram Local Fashion Brand Accounts. *KnE Social Sciences*, 446–458–446–458.
- Schiappa, E., Allen, M., & Gregg, P.B. (2007). Parasocial relationships and television: A meta-analysis of the effects. *Mass media effects research: Advances through meta-analysis*, 301–314.
- Scott, D.M. (2015). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. John Wiley & Sons.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in human behavior*, 58, 89–97.

- Shen, J. (2012). Social comparison, social presence, and enjoyment in the acceptance of social shopping websites. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 198.
- Simons, H.W., Berkowitz, N.N., & Moyer, R.J. (1970). Similarity, credibility, and attitude change: A review and a theory. *Psychological bulletin*, 73(1), 1.
- Söderström, L., Hagborg, A., von Konrat, M., Bartholomew-Began, S., Bell, D., Briscoe, L., Brown, E., Cargill, D.C., Costa, D.P., & Crandall-Stotler, B.J. (2016). World checklist of hornworts and liverworts. *PhytoKeys*(59), 1.
- Spears, N., & Singh, S.N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T.B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European journal of marketing*, 45(6), 882–909.
- Till, B.D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of advertising*, 29(3), 1–13.
- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267–1276.
- Vannini, P., & Franzese, A. (2008). The authenticity of self: Conceptualization, personal experience, and practice. *Sociology compass*, 2(5), 1621–1637.
- Virtanen, H., Björk, P., & Sjöström, E. (2017). Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(3), 468–484.
- Voester, J., Ivens, B., & Leischnig, A. (2017). Partitioned pricing: review of the literature and directions for further research. *Review of Managerial Science*, 11(4), 879–931.
- Wang, S.W., & Scheinbaum, A.C. (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement: Trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of advertising research*, 58(1), 16–32.
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: the roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133–147.
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12(3), 341–352.
- Zickmund, S. (2007). Deliberation, phronesis, and authenticity: Heidegger's early conception of rhetoric. *Philosophy & rhetoric*, 40(4), 406–415.