

# Mercados y Negocios

1665-7039 printed

2594-0163 on line

Year 27, n. 58, May-August (2026)

## Virtual Influencer Credibility and Purchase Intention: The Mediating Role of Consumer Skepticism in China<sup>1</sup>

*Credibilidad de influencers e intención de compra: el papel mediador del escepticismo del consumidor en China*

<https://doi.org/10.32870/myn.vi58.8091>

Xueting Luo

Universiti Kebangsaan (Malaysia)

[xdov6963@outlook.com](mailto:xdov6963@outlook.com)

Wan Mohd Hirwani Wan Hussain

Universiti Kebangsaan (Malaysia)

[xdov6963@outlook.com](mailto:xdov6963@outlook.com)

<https://orcid.org/0000-0002-5048-6251>

Received: December 26, 2025

Accepted: February 25, 2026

### ABSTRACT

This study investigates how source credibility of virtual influencers affects purchase intention, with particular attention to the mediating role of consumer skepticism. An online survey was conducted among Chinese consumers who had prior exposure to virtual influencer content. Survey data collected from 350 valid respondents were analysed using structural equation modelling with AMOS 24.0. Results confirm that source credibility positively influences purchase intention and negatively influences consumer skepticism, which in turn negatively affects purchase intention. Bootstrap analysis with 5,000 resamples reveals that consumer skepticism partially mediates the credibility-intention relationship, with the indirect effect accounting for 26.53% of the total effect. These findings extend source credibility theory to the virtual influencer context and highlight the critical role of skepticism reduction in digital persuasion processes. The study contributes to the emerging literature on virtual influencer marketing by identifying consumer skepticism as a key psychological mechanism. Practical implications for brand managers in selecting, designing, and operating virtual influencers are discussed, along with directions for future research.

**Keywords:** Virtual influencers; Source credibility; Consumer skepticism; Purchase intention; Digital marketing; Persuasion.

**Jel Code:** M31; M37.

---

<sup>1</sup> Traducción de la versión en inglés usando Grammarly en apoyo a la política de multilingüismo.



## RESUMEN

Este estudio investiga cómo la credibilidad de la fuente de los influencers virtuales incide en la intención de compra, prestando especial atención al papel mediador del escepticismo del consumidor. Se realizó una encuesta en línea entre consumidores chinos con exposición previa al contenido de influencers virtuales. Los datos de la encuesta, recopilados de 350 participantes válidos, se analizaron mediante el modelado de ecuaciones estructurales con AMOS 24.0. Los resultados confirman que la credibilidad de la fuente influye positivamente en la intención de compra y negativamente en el escepticismo del consumidor, lo que, a su vez, afecta negativamente la intención de compra. El análisis bootstrap con 5000 remuestros revela que el escepticismo del consumidor media parcialmente la relación entre credibilidad e intención, con un efecto indirecto que representa el 26,53 % del efecto total. Estos hallazgos extienden la teoría de la credibilidad de la fuente al contexto de los influencers virtuales y resaltan el papel fundamental de la reducción del escepticismo en los procesos de persuasión digital. El estudio contribuye a la literatura emergente sobre el marketing de influencers virtuales al identificar el escepticismo del consumidor como un mecanismo psicológico clave. Se discuten las implicaciones prácticas para los gerentes de marca en la selección, el diseño y la gestión de influencers virtuales, así como las líneas de investigación futuras.

90

---

Palabras clave: Influencers virtuales; Credibilidad de la fuente; Escepticismo del consumidor; Intención de compra; Marketing digital; Persuasión.

Código JEL: M31; M37.

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años, las redes sociales se han convertido en un canal fundamental para la comunicación entre las marcas y los consumidores. El marketing de influencers, como estrategia emergente de marketing digital, está transformando radicalmente los paradigmas tradicionales de la promoción de marcas (Campbell & Farrell, 2020). Los influencers publican contenido en plataformas como Instagram, TikTok y YouTube, aprovechando su experiencia, credibilidad y relaciones cercanas con sus seguidores para influir de manera efectiva en las actitudes de los consumidores y sus decisiones de compra (Hudders et al., 2021; Vrontis et al., 2021). Las investigaciones indican que la credibilidad de los influencers es un factor determinante de la eficacia del marketing, ya que los consumidores confían más en las recomendaciones de productos de aquellos influencers que perciben como bien informados, fiables y atractivos (Lou & Yuan, 2019; Wiedmann y von Mettenheim, 2020). En este contexto, las marcas han incorporado cada vez más el marketing de influencers en sus estrategias de comunicación de marketing integradas, con el objetivo de mejorar el conocimiento de marca y la intención de compra mediante las relaciones parasociales entre los influencers y los consumidores (Ki et al., 2020).

Con el rápido avance de la inteligencia artificial (IA) y la tecnología de gráficos por ordenador, los influencers virtuales han surgido como una categoría totalmente nueva de portavoces digitales, convirtiéndose rápidamente en un tema central de la investigación en marketing (Audrezet et al., 2025). Los influencers virtuales son personajes creados digitalmente mediante tecnologías de IA e imágenes generadas por ordenador (CGI). Entre ellos se encuentran Lil Miquela, Imma y AYAYI, que poseen personalidades, estilos de vida y cuentas en redes sociales bien diferenciados, lo que les permite interactuar con sus seguidores y promocionar productos de marca de forma muy similar a sus homólogos humanos (Gerlich, 2023; Su, 2025).

Grandes marcas como Prada, Gucci y Louis Vuitton han comenzado a colaborar con influencers virtuales, principalmente porque estas entidades digitales ofrecen un alto grado de control, eliminan el riesgo de escándalos y pueden participar en la comunicación de la marca las 24 horas del día (Sands et al., 2022; Thomas & Fowler, 2021). Los estudios muestran que el 75 % de los usuarios de redes sociales de entre 18 y 24 años siguen al menos a un influencer virtual, y que aproximadamente el 40 % ha comprado productos recomendados por influencers virtuales (Lee et al., 2025). No obstante, la naturaleza no humana de los influencers virtuales ha suscitado debates más profundos sobre la autenticidad, la credibilidad y la confianza de los consumidores (Arsenyan & Mirowska, 2021).

## Virtual Influencer Credibility and Purchase Intention: The Mediating Role of Consumer Skepticism in China

---

A pesar del rápido crecimiento del marketing de influencers virtuales, las investigaciones existentes carecen de una comprensión profunda de los mecanismos subyacentes a través de los cuales los influencers virtuales influyen en el comportamiento de los consumidores (Davlembayeva et al., 2025). La Teoría de la Credibilidad de la Fuente (SCT) postula que la experiencia, la fiabilidad y el atractivo de las fuentes de información son dimensiones fundamentales que determinan la eficacia de la persuasión (Ohanian, 1990). Este marco teórico se ha aplicado ampliamente en la investigación sobre el respaldo de celebridades y los influencers humanos (Saima y Khan, 2020). Sin embargo, al tratarse de entidades digitales creadas artificialmente, los influencers virtuales pueden diferir fundamentalmente de los influencers humanos en la forma en que construyen la credibilidad de la fuente y en las vías a través de las cuales opera dicha credibilidad (Kim & Wang, 2024).

Al mismo tiempo, el escepticismo de los consumidores hacia los mensajes de marketing constituye un factor importante que influye en las decisiones de compra (Obermiller y Spangenberg, 1998). En la era digital, los consumidores han desarrollado un mayor conocimiento de la persuasión, lo que les permite reconocer y resistirse a la intención persuasiva de los profesionales del marketing (Ringold, 2023). Al enfrentarse a los influencers virtuales como una nueva forma de marketing, los consumidores pueden experimentar un escepticismo intensificado, lo que afecta a su aceptación de los mensajes de marca y a su intención de compra (Jamil et al., 2022). Esto plantea la posibilidad de que el escepticismo no funcione meramente como un resultado, sino como un mecanismo psicológico mediador que transmite y potencialmente atenúa los efectos persuasivos de la credibilidad de la fuente. Sin embargo, pocos estudios han examinado sistemáticamente el papel específico del escepticismo de los consumidores en el contexto del marketing de influencers virtuales.

Partiendo de estas lagunas de investigación y necesidades prácticas, este estudio se centra en el contexto del marketing de influencers virtuales para examinar los mecanismos a través de los cuales la credibilidad de la fuente influye en la intención de compra de los consumidores, haciendo especial hincapié en el efecto mediador del escepticismo del consumidor. En concreto, esta investigación pretende responder a la siguiente pregunta: ¿Puede la credibilidad de la fuente de los influencers virtuales reducir eficazmente el escepticismo del consumidor y, por consiguiente, fomentar la intención de compra? Para abordar esta cuestión, el estudio integra la Teoría de la Construcción Social (SCT) y la investigación sobre el escepticismo del consumidor con el fin de construir un modelo teórico y someterlo a prueba empírica mediante una metodología de encuesta.

Este estudio aporta tres contribuciones: (1) ampliar la SCT al contexto de los influencers virtuales al examinar si la experiencia, la fiabilidad y el atractivo siguen siendo eficaces cuando la fuente es una entidad creada digitalmente en lugar de un comunicador humano; (2)

identificar el escepticismo del consumidor como un mecanismo psicológico clave que media la relación entre credibilidad e intención, arrojando luz sobre el proceso mediante el cual los influencers virtuales superan la resistencia de los consumidores a la persuasión; y (3) proporcionar orientación práctica a las marcas sobre cómo mejorar la credibilidad de los influencers virtuales y reducir el escepticismo del consumidor a través de la señalización de la experiencia, las prácticas de transparencia y el fomento de la autenticidad.

## REVISIÓN DE LA LITERATURA Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

### *Marketing de influencers virtuales*

Los influencers virtuales son personajes creados digitalmente mediante tecnología de gráficos por ordenador e inteligencia artificial, con una apariencia similar a la humana, perfiles de personalidad únicos y cuentas en redes sociales que les permiten publicar contenido e interactuar con sus seguidores en diversas plataformas (de Brito Silva et al., 2022). En comparación con los influencers humanos, los influencers virtuales ofrecen varias ventajas distintivas: las marcas pueden ejercer un control total sobre su imagen y comportamiento, evitando los riesgos de escándalo asociados a los promotores humanos; los influencers virtuales no están limitados por el tiempo ni el espacio, lo que permite una comunicación continua de la marca; además, su alta personalización permite a las marcas crear imágenes de portavoces ideales adaptadas a las preferencias del público objetivo (Igarashi et al., 2024).

Las investigaciones demuestran que los consumidores de la generación del milenio y de la generación Z muestran un alto grado de aceptación e interés por los influencers virtuales, lo cual está estrechamente relacionado con su crianza en entornos digitales y su familiaridad con la interacción con personajes virtuales (Angmo & Mahajan, 2024). Sin embargo, la naturaleza artificial de los influencers virtuales también plantea retos únicos. Dado que los consumidores saben que los influencers virtuales son entidades creadas y controladas, pueden cuestionar la autenticidad y los motivos que subyacen a sus recomendaciones, lo que podría generar resistencia a los mensajes de marketing (Barari et al., 2025). Por lo tanto, comprender cómo los influencers virtuales construyen su credibilidad e influyen de manera efectiva en el comportamiento de los consumidores se ha convertido en una cuestión urgente en la investigación de marketing contemporánea.

### *Credibilidad de la fuente e intención de compra*

El SCT tiene su origen en el campo de la comunicación y fue propuesto inicialmente por Hovland y Weiss (1951), quienes sostuvieron que la credibilidad de la fuente influye significativamente en la aceptación de la información por parte de la audiencia y en el cambio

## Virtual Influencer Credibility and Purchase Intention: The Mediating Role of Consumer Skepticism in China

---

de actitud. Ohanian (1990) amplió este marco y propuso un modelo tridimensional para medir la credibilidad del promotor, compuesto por la pericia, la fiabilidad y el atractivo.

La experiencia se refiere a la percepción que tiene la audiencia del conocimiento y la competencia de la fuente en un ámbito específico; la fiabilidad refleja el juicio de la audiencia sobre la honestidad y la fiabilidad de la fuente; el atractivo abarca la apariencia física de la fuente y el encanto de su personalidad que resulta atractivo para la audiencia. Este marco teórico se ha aplicado ampliamente en la investigación sobre el respaldo de famosos, la comunicación publicitaria y el marketing de influencers (Schouten et al., 2020).

En el contexto del marketing de influencers, numerosas investigaciones han confirmado el impacto positivo de la credibilidad de la fuente en la intención de compra de los consumidores. Cuando los consumidores perciben a los influencers como grandes expertos, dignos de confianza y atractivos, tienden a creer en sus recomendaciones de productos y, en consecuencia, desarrollan una mayor intención de compra (Alcántara et al., 2024; Chetioui et al., 2020). En el contexto de los influencers virtuales, aunque su naturaleza no humana pueda suscitar dudas entre los consumidores sobre su autenticidad, las investigaciones indican que los influencers virtuales cuidadosamente diseñados pueden demostrar igualmente su experiencia, generar confianza y atraer a los consumidores a través de imágenes visuales distintivas (Kim & Park, 2023). Basándose en este análisis, el presente estudio propone:

94

*H1: Una mayor credibilidad de la fuente de los influencers virtuales conduce a una mayor intención de compra por parte de los consumidores.*

### *La credibilidad de las fuentes y el escepticismo de los consumidores*

El escepticismo del consumidor es un rasgo psicológico estable que se caracteriza por una tendencia general a desconfiar de los mensajes publicitarios o de marketing, y que se manifiesta en un cuestionamiento generalizado de la veracidad de las afirmaciones de marketing (Obermiller y Spangenberg, 2000). Esta actitud escéptica se deriva de las experiencias acumuladas de los consumidores en el mercado, en las que reconocen que los mensajes publicitarios y de marketing suelen tener una intención persuasiva, lo que les lleva a actuar con cautela (Petty & Cacioppo, 1986).

Según el Modelo de Conocimiento de la Persuasión (PKM), los consumidores utilizan su conocimiento de las motivaciones y estrategias de los profesionales del marketing para evaluar y hacer frente a los intentos de persuasión; cuando identifican una intención comercial evidente, tienden a desarrollar una mayor resistencia (Pham y Barretta, 2024). La credibilidad de la fuente desempeña un papel crucial a la hora de reducir el escepticismo de los consumidores. Cuando se percibe que las fuentes de información poseen experiencia y

son fiables, los consumidores tienden a creer más fácilmente que la información transmitida es objetiva y fiable, lo que reduce el escepticismo hacia los mensajes de marketing (Chen et al., 2021). Por el contrario, cuando la credibilidad de la fuente es baja, los consumidores se vuelven más conscientes de los motivos comerciales que hay detrás del mensaje, lo que refuerza su actitud escéptica. En el contexto del marketing de influencers virtuales, si estos demuestran competencia profesional, actitudes sinceras y atractivo, los consumidores pueden mostrarse más receptivos a las promociones comerciales. Basándose en este razonamiento, este estudio propone:

*H2: Una mayor credibilidad de los influencers virtuales reduce el escepticismo de los consumidores.*

#### *Escepticismo del consumidor e intención de compra*

El escepticismo del consumidor influye de manera significativa en las decisiones de compra. Los consumidores muy escépticos tienden a cuestionar la autenticidad de la información publicitaria y a mostrarse reservados ante las afirmaciones sobre los productos, lo que inhibe la formación de actitudes positivas hacia la marca y la intención de compra (Wu & Geylani, 2020). Las investigaciones indican que, cuando los consumidores desarrollan escepticismo hacia los mensajes de marketing, examinan el contenido de los mensajes con mayor detenimiento, buscando incoherencias o exageraciones. Este patrón de procesamiento cognitivo suele conducir a evaluaciones negativas de las marcas y los productos (Cabeza et al., 2022).

En el marketing de influencers, el escepticismo de los consumidores socava de manera similar la eficacia del marketing. Cuando los consumidores cuestionan los motivos reales que se esconden tras las recomendaciones de productos de los influencers, su interés por dichos productos y su propensión a la compra disminuyen (Liu & Zheng, 2024). Dada su naturaleza artificial, los influencers virtuales son especialmente propensos a despertar escepticismo entre los consumidores, quienes pueden percibirlos como entidades totalmente controladas por la marca cuyas recomendaciones carecen de una base experiencial auténtica. Por lo tanto, este estudio propone:

*H3: Un mayor escepticismo de los consumidores conduce a una menor intención de compra.*

#### *El papel mediador del escepticismo del consumidor y el modelo conceptual*

A modo de síntesis del análisis teórico anterior, este estudio sostiene que el escepticismo del consumidor actúa como mediador en la relación entre la credibilidad de las fuentes de los influencers virtuales y la intención de compra. Concretamente, la credibilidad de las fuentes de los influencers virtuales opera a través de su efecto sobre el escepticismo del consumidor, lo que a su vez influye en la intención de compra. Cuando los influencers virtuales demuestran altos niveles de experiencia, fiabilidad y atractivo, los consumidores reducen su

# Virtual Influencer Credibility and Purchase Intention: The Mediating Role of Consumer Skepticism in China

vigilancia y su cuestionamiento de los mensajes de marketing, y este escepticismo disminuido promueve aún más la formación de una intención de compra positiva (Kanaveedu y Kalapurackal, 2022).

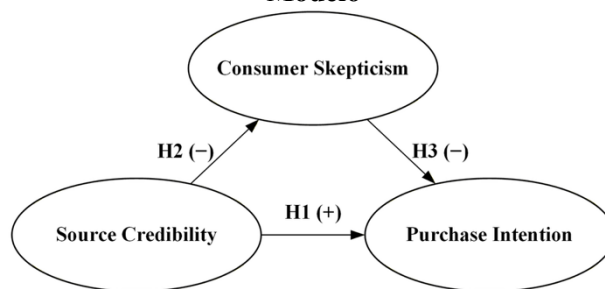
Este mecanismo de mediación revela la vía psicológica a través de la cual la credibilidad de la fuente influye en la intención de compra: las fuentes de información creíbles pueden disipar eficazmente la psicología defensiva de los consumidores, haciéndolos más receptivos a aceptar la información sobre recomendaciones de productos. La investigación sobre la percepción de la autenticidad también respalda esta visión, sugiriendo que cuando los consumidores perciben a los influencers como sinceros y dignos de confianza, son menos propensos a recurrir a estrategias de persuasión para resistirse a los mensajes de marketing, por lo que se dejan persuadir más fácilmente (Lee y Eastin, 2021). Por lo tanto, este estudio propone:

*H4: El escepticismo del consumidor media en la relación entre la credibilidad de la fuente de los influencers virtuales y la intención de compra.*

A partir de la revisión bibliográfica y el desarrollo de hipótesis presentados anteriormente, este estudio elabora el modelo conceptual de investigación que se muestra en la figura 1. El modelo sitúa la credibilidad de la fuente de los influencers virtuales como variable independiente, la intención de compra del consumidor como variable dependiente y el escepticismo del consumidor como variable mediadora. El modelo plantea la hipótesis de que la credibilidad de la fuente puede influir directamente de manera positiva en la intención de compra (H1) y promoverla indirectamente al reducir el escepticismo del consumidor (H2). Por el contrario, el escepticismo del consumidor afecta negativamente a la intención de compra (H3), constituyendo así una vía de efecto mediador parcial (H4).

96

**Figura 1**  
**Modelo**



Fuente: elaboración propia.

## METODOLOGÍA

*Diseño de la investigación*

**MERCADOS y Negocios**

Este estudio adoptó un enfoque de investigación cuantitativa, recopilando datos mediante una metodología de encuesta para comprobar el modelo hipotético propuesto. Los métodos de investigación cuantitativa son adecuados para examinar las relaciones causales entre variables y permiten verificar la validez de las hipótesis teóricas mediante el análisis estadístico. La metodología de encuesta es el método de recopilación de datos más utilizado en la investigación sobre el marketing de influencers, ya que ofrece ventajas como la rentabilidad, una amplia cobertura de la muestra y un alto grado de estandarización de los datos (Vrontis et al., 2021).

Este estudio diseñó un cuestionario estructurado que contenía ítems de medición para tres variables principales, a saber, la credibilidad de la fuente del influencer virtual, el escepticismo del consumidor y la intención de compra, junto con información contextual sobre las características demográficas de los encuestados y su comportamiento en el uso de las redes sociales. Para garantizar que los encuestados pudieran responder basándose en experiencias auténticas, el cuestionario empleó la simulación de escenarios, presentando contenido de redes sociales de influencers virtuales como estímulos antes de los ítems de medición, lo que permitió a los encuestados completar el cuestionario sobre una base cognitiva unificada.

#### *Selección de estímulos*

En este estudio se seleccionó a un influencer virtual representativo como estímulo experimental. La selección del estímulo se basó en los siguientes criterios: en primer lugar, el influencer virtual seleccionado debía tener una gran visibilidad y una amplia base de seguidores para garantizar que los encuestados estuvieran familiarizados con él; en segundo lugar, la imagen del influencer virtual debía ser de aspecto humano, es decir, que su apariencia se asemejara a la de personas reales en lugar de a estilos de dibujos animados o anime, ya que las investigaciones indican que los influencers virtuales de aspecto humano son más comparables a los influencers humanos en cuanto a eficacia de marketing (Kim y Wang, 2024); por último, el influencer virtual seleccionado debía tener experiencia en colaboraciones con marcas y promoción de productos para ajustarse al contexto de marketing de este estudio.

Con base en estos criterios, este estudio seleccionó a AYAYI, una destacada influencer virtual china creada por Ranmai Technology, como estímulo. AYAYI debutó en Xiaohongshu (RED) en mayo de 2021 y rápidamente atrajo gran atención por su apariencia hiperrealista. Ha colaborado con grandes marcas como Guerlain, Louis Vuitton y L'Oréal, lo que la vuelve muy relevante para el contexto de marketing de este estudio.

El material de estímulo consistía en una captura de pantalla de una publicación de AYAYI sobre una colaboración de marca en la que aparecía un producto de belleza, tomada de su

## Virtual Influencer Credibility and Purchase Intention: The Mediating Role of Consumer Skepticism in China

---

cuenta oficial de Xiaohongshu. La publicación incluía una imagen del producto, el texto promocional de AYAYI e indicadores típicos de interacción en redes sociales («me gusta» y comentarios). En el cuestionario formal, los encuestados leyeron primero una breve explicación sobre los influencers virtuales para comprender su identidad digital no humana, luego vieron la publicación de estímulo durante aproximadamente 30 segundos y, por último, respondieron a las preguntas de evaluación basándose en el contenido que habían visto.

### *Muestra y recopilación de datos*

La muestra objetivo de este estudio estuvo compuesta por consumidores con experiencia en redes sociales y cierto conocimiento de los influencers virtuales. Dado que el público de los influencers virtuales está compuesto principalmente por personas más jóvenes, este estudio centró la recopilación de datos en consumidores de entre 18 y 45 años (Angmo y Mahajan, 2024). La determinación del tamaño de la muestra siguió los requisitos básicos para el análisis de Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM), que estipulan que el tamaño de la muestra debe ser de 5 a 10 veces el número de ítems de medición, con un tamaño total de la muestra de al menos 200. El cuestionario de este estudio contenía 29 ítems de medición principales, lo que daba un tamaño de muestra requerido de entre 145 y 290. Para garantizar la solidez analítica y tener en cuenta posibles cuestionarios inválidos, el estudio preveía recopilar al menos 350 cuestionarios.

98

---

La recopilación de datos se llevó a cabo mediante encuestas en línea, distribuidas a través de Credamo, una plataforma profesional de encuestas ampliamente utilizada en la investigación de mercados en China. Los participantes fueron seleccionados mediante una combinación de muestreo por conveniencia y muestreo en bola de nieve. Para garantizar que los participantes hubieran estado realmente expuestos a influencers virtuales, se incluyó una pregunta de selección al inicio de la encuesta: «¿Ha visto alguna vez contenido publicado por un influencer virtual en las redes sociales?». Solo los participantes que respondieron «Sí» pudieron continuar con el cuestionario propiamente dicho.

No se impusieron cuotas demográficas estrictas; sin embargo, se supervisó la composición de la muestra durante la recopilación de datos para garantizar una representación adecuada en todos los grupos de edad y género. El cuestionario utilizó un formato anónimo, en el que los encuestados leían declaraciones de consentimiento informado antes de completar el cuestionario para comprender los objetivos de la investigación, el uso de los datos y las medidas de protección de la privacidad, y hacían clic voluntariamente en «Acepto participar» antes de acceder al cuestionario formal. Para garantizar la calidad de los datos, el cuestionario incluía dos preguntas de control de atención (por ejemplo, «Seleccione «Totalmente de acuerdo» en esta pregunta») y registraba el tiempo de cumplimentación de cada cuestionario.

La limpieza de datos eliminó los cuestionarios que no superaron los controles de atención, tuvieron tiempos de cumplimentación inferiores a 120 segundos o mostraron respuestas con patrones evidentes (por ejemplo, seleccionar la misma opción en todas las preguntas).

### *Instrumentos de medición*

Todas las variables evaluadas en este estudio se midieron mediante escalas validadas y consolidadas, con las modificaciones contextuales pertinentes al ámbito del marketing de influencers virtuales. Todos los ítems se valoraron mediante una escala de Likert de 7 puntos, que iba del 1 (Totalmente en desacuerdo) al 7 (Totalmente de acuerdo). En la Tabla 1 se muestran los instrumentos de medición, las fuentes y las notas de adaptación de cada variable.

**Tabla 1**  
**Modelo de medición. Fiabilidad, validez y validez discriminante**

Variable	English Name	Scale Source	Original Items	Items Used	Adaptation Notes
Source	Source	Ohanian (1990)	15	15	Changed “celebrity” to “virtual influencer”
Credibility	Credibility				
Consumer Skepticism	Consumer Skepticism	Obermiller & Spangenberg (1998)	9	9	Changed “advertising” to “virtual influencer’s recommendation”
Purchase Intention	Purchase Intention	Spears & Singh (2004)	5	5	Changed “brand” to “product recommended by virtual influencer”

Fuente: elaboración propia.

La credibilidad de la fuente se midió utilizando la escala clásica desarrollada por Ohanian (1990), que comprende tres dimensiones: experiencia, fiabilidad y atractivo, con cinco ítems de escala de diferencial semántico por dimensión, lo que suma un total de 15 ítems. Esta escala constituye el instrumento de medición más citado en la investigación sobre la credibilidad de los promotores y ha sido adoptada por numerosos estudios sobre marketing de influencers (Wiedmann & von Mettenheim, 2020). En este estudio se sustituyó el término «celebridad» por «influencer virtual» para adaptarlo mejor al contexto de la investigación.

El escepticismo del consumidor se midió utilizando la escala de escepticismo publicitario (SKEP) desarrollada por Obermiller y Spangenberg (1998), que define el escepticismo del consumidor como una tendencia general a desconfiar de los mensajes publicitarios y que contiene 9 ítems. Este estudio adaptó las referencias a la «publicidad» a las «recomendaciones de influencers virtuales» para ajustarse al contexto específico. La intención de compra se midió utilizando la escala desarrollada por Spears y Singh (2004), diseñada específicamente para medir la intención de compra de los consumidores hacia marcas o productos, que contiene 5 ítems con fiabilidad y validez demostradas en la investigación publicitaria y de marketing. Este estudio ajustó el objeto de medición a «productos recomendados por influencers virtuales». Además, se incluyeron el género, la edad, el nivel educativo, los ingresos mensuales, la duración del uso diario de las redes sociales y la familiaridad con los influencers virtuales como variables de control para excluir posibles efectos de confusión en los resultados de la investigación.

## Virtual Influencer Credibility and Purchase Intention: The Mediating Role of Consumer Skepticism in China

---

Dado que las escalas originales estaban en inglés y la recopilación de datos se dirigía a encuestados chinos, fue necesario traducir las escalas. Este estudio siguió los procedimientos estándar de traducción y retraducción: en primer lugar, un investigador con dominio del inglés y formación académica en marketing tradujo las escalas del inglés al chino; posteriormente, otro investigador bilingüe independiente retradujo la versión china al inglés; por último, la versión retraducida se comparó con las escalas originales en inglés, y ambos investigadores debatieron y corrigieron conjuntamente los ítems con desviaciones semánticas para garantizar la precisión de la traducción y la equivalencia conceptual.

### *Prueba piloto*

Antes de la recopilación formal de datos, se llevó a cabo un estudio piloto para evaluar la comprensibilidad del cuestionario, la fiabilidad del instrumento de medición y la razonabilidad del tiempo necesario para completarlo. La muestra del estudio piloto estuvo compuesta por 50 participantes que cumplían las características del grupo objetivo y fueron seleccionados a través de una plataforma de encuestas en línea. Tras el estudio piloto, se recabaron comentarios sobre la claridad de los ítems, las posibles ambigüedades y la fluidez del proceso de cumplimentación. A partir de los comentarios recibidos, se realizaron ajustes en la redacción de los ítems que contenían expresiones poco claras.

100 Al mismo tiempo, se realizó un análisis de fiabilidad de los datos piloto, calculando los coeficientes  $\alpha$  de Cronbach de cada escala. Los resultados mostraron coeficientes  $\alpha$  de 0,87, 0,89 y 0,85 para las tres dimensiones de credibilidad de la fuente (experiencia, fiabilidad y atractivo), 0,83 para el escepticismo del consumidor y 0,91 para la intención de compra, todos ellos por encima del umbral aceptable de 0,70, lo que indica una buena consistencia interna de los instrumentos de medición. Además, el tiempo medio de cumplimentación del cuestionario registrado durante la fase piloto fue de aproximadamente 8 minutos, lo que indica una longitud adecuada que no provocaría fatiga en los encuestados.

### *Análisis de datos*

El análisis de los datos se llevó a cabo utilizando los programas SPSS 26.0 y AMOS 24.0, siguiendo estos pasos analíticos. En primer lugar, se realizó un análisis de frecuencias de las características demográficas de la muestra y se calcularon las estadísticas descriptivas de cada variable, incluyendo medias, desviaciones estándar, asimetría y curtosis, con el fin de comprender la distribución básica de los datos. En segundo lugar, se examinaron la fiabilidad y la validez del modelo de medición. El análisis de fiabilidad utilizó los coeficientes  $\alpha$  de Cronbach para evaluar la consistencia interna de la escala, considerando que los valores de  $\alpha$  superiores a 0,70 indican una fiabilidad aceptable. El análisis de validez incluyó pruebas de validez convergente y discriminante: la validez convergente se evaluó mediante el análisis factorial confirmatorio (CFA), examinando las cargas factoriales estandarizadas, la fiabilidad compuesta (CR) y la varianza media extraída (AVE), requiriendo cargas factoriales

estandarizadas superiores a 0,50, una CR superior a 0,70 y una AVE superior a 0,50; la validez discriminante se evaluó comparando la raíz cuadrada de la AVE de cada variable con los coeficientes de correlación entre variables, indicándose una buena validez discriminante cuando la primera superaba a los segundos.

Dado que este estudio utilizó cuestionarios de autoinforme y recopiló todas las variables en un único momento, fue necesario realizar pruebas de sesgo de método común (CMB) para evaluar si esto suponía una amenaza para los resultados de la investigación. Este estudio empleó la prueba de un solo factor de Harman, introduciendo todos los ítems de medición en un análisis factorial exploratorio; si el primer factor no rotado explicaba menos del 50 % de la varianza, el CMB no se consideraba un problema grave (Podsakoff et al., 2003). Se reconoce que la prueba de un solo factor de Harman tiene una sensibilidad limitada para detectar el CMB. Por lo tanto, también se implementaron varias medidas procedimentales durante el diseño del cuestionario y la recopilación de datos: (a) se garantizó el anonimato de los encuestados para reducir el sesgo de deseabilidad social, (b) las variables predictoras y de criterio se colocaron en secciones separadas del cuestionario para crear una separación psicológica, y (c) el orden de los ítems dentro de cada escala se aleatorizó para reducir el motivo de consistencia. Además, el modelo hipotético implica vías tanto positivas como negativas, un patrón que el CMB por sí solo no puede producir artificialmente, y los efectos de mediación probados mediante bootstrap son menos susceptibles a la inflación del CMB que las simples correlaciones bivariadas. Para la comprobación de hipótesis se empleó el análisis SEM. La bondad de ajuste del modelo se evaluó, en primer lugar, mediante los índices de ajuste y los criterios de aceptabilidad presentados en la Tabla 2.

**Tabla 2**  
**Índices de ajuste del modelo y criterios de aceptación**

Fit Index	Full Name	Acceptable Criteria
$\chi^2/df$	Chi-square/Degrees of Freedom	< 3.00
CFI	Comparative Fit Index	> 0.90
TLI	Tucker-Lewis Index	> 0.90
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation	< 0.08
SRMR	Standardized Root Mean Square Residual	< 0.08

Fuente: elaboración propia.

Una vez establecido un ajuste adecuado del modelo, se verificaron las hipótesis H1 a H3 mediante la comprobación de la significación de los coeficientes de ruta. Para la comprobación del efecto de mediación (H4) se empleó el método Bootstrap, que no requiere que los datos cumplan los supuestos de distribución normal y es adecuado para la comprobación del efecto de mediación (Preacher y Hayes, 2008). En este estudio se establecieron 5.000 iteraciones de remuestreo para calcular intervalos de confianza del 95 % con corrección del sesgo para el efecto de mediación; si el intervalo de confianza no incluía el 0, el efecto de mediación se consideraba significativo. Además, al comparar los cambios en los efectos directos antes y después de añadir la variable mediadora, se determinó el tipo de mediación: si el efecto directo dejaba de ser significativo tras añadir el mediador, se

# Virtual Influencer Credibility and Purchase Intention: The Mediating Role of Consumer Skepticism in China

indicaba una mediación completa; si el efecto directo seguía siendo significativo pero se debilitaba, se indicaba una mediación parcial.

## RESULTADOS

### *Estadística descriptiva*

Se distribuyeron un total de 400 cuestionarios a través de la plataforma de encuestas en línea, de los cuales se recibieron 387, lo que supuso una tasa de respuesta del 96,75 %. Tras la limpieza de datos, en la que se eliminaron los cuestionarios que no superaron los controles de atención (23), los que se completaron en menos de 120 segundos (8) y los que mostraban respuestas con patrones evidentes (6), se obtuvieron 350 cuestionarios válidos, lo que representa una tasa efectiva del 90,44 %.

Las características demográficas de la muestra se muestran en la Tabla 3. En cuanto a la distribución por género, las mujeres representaron una proporción ligeramente superior (58,29 %), lo que concuerda con el hecho de que los seguidores de los influencers virtuales son predominantemente mujeres. En cuanto a la distribución por edades, los encuestados de entre 18 y 25 años y de entre 26 y 35 años representaron en conjunto el 82,00 %, lo que indica que la muestra se concentró en los grupos de consumidores más jóvenes, en consonancia con el posicionamiento de la muestra objetivo.

102

**Tabla 3**  
**Datos demográficos de la muestra (N = 350)**

Variable	Category	Frequency	Percentage (%)
Gender	Male	146	41.71
	Female	204	58.29
Age	18-25	143	40.86
	26-35	144	41.14
	36-45	63	18.00
	46-55	40	11.60
Education	High school or below	28	8.00
	Associate degree	77	22.00
	Bachelor's degree	191	54.57
	Master's or above	54	15.43
Monthly Income (CNY)	≤3,000	72	20.57
	3,001-6,000	106	30.29
	6,001-10,000	98	28.00
	≥10,001	74	21.14
Daily Social Media Usage	<1 hour	31	8.86
	1-2 hours	85	24.29
	2-4 hours	199	56.86
	>4 hours	35	10.00
VI Familiarity	Very unfamiliar	19	5.43
	Somewhat unfamiliar	52	14.86
	Neutral	114	32.57
	Fairly familiar	117	33.43
	Very familiar	48	13.71

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al nivel educativo, los encuestados con título universitario representaban la mayor proporción (54,57 %), seguidos de los que tenían un título de formación profesional (22,00 %). La distribución de los ingresos mensuales era relativamente equilibrada, siendo el tramo

de 3.001 a 6.000 CNY el que presentaba la mayor proporción (30,29 %). En cuanto al uso diario de las redes sociales, más de la mitad de los encuestados (56,86 %) utilizaba las redes sociales entre 2 y 4 horas al día, lo que indica una elevada actividad en las redes sociales en la muestra. En cuanto a la familiaridad con los influencers virtuales, los encuestados que estaban bastante o muy familiarizados con ellos representaban el 47,14 %, lo que indica que casi la mitad de los encuestados tenía un buen conocimiento de los influencers virtuales.

Las estadísticas descriptivas de cada variable se muestran en la Tabla 4. La credibilidad de la fuente tuvo una media de 4,53 y una desviación estándar de 1,12, lo que indica que los encuestados percibían la credibilidad de los influencers virtuales como moderadamente alta. El escepticismo de los consumidores tuvo una media de 3,89 y una desviación estándar de 1,21, lo que indica que los encuestados mostraban cierto grado de escepticismo hacia las recomendaciones de los influencers virtuales. La intención de compra tuvo una media de 4,21 y una desviación estándar de 1,35, lo que indica una intención de compra moderada entre los encuestados. Todas las variables tuvieron valores de asimetría absoluta inferiores a 2 y valores de curtosis absoluta inferiores a 7, lo que indica que los datos cumplían los supuestos de una distribución normal.

**Tabla 4**  
**Estadísticas descriptivas y matriz de correlaciones**

Variable	Mean	SD	Skewness	Kurtosis	1	2	3
1. Source Credibility	4.53	1.12	-0.31	-0.42	—		
2. Consumer Skepticism	3.89	1.21	0.18	-0.56	-0.47**	—	
3. Purchase Intention	4.21	1.35	-0.22	-0.68	0.52**	-0.44**	—

Fuente: elaboración propia.

#### *Análisis de fiabilidad y validez*

Para evaluar la fiabilidad del instrumento de medición se utilizaron los coeficientes  $\alpha$  de Cronbach y el CR, mientras que para evaluar la validez se empleó el análisis factorial confirmatorio (CFA). Como se muestra en la Tabla 5, los coeficientes  $\alpha$  para las tres dimensiones de credibilidad de la fuente (Experiencia, Fiabilidad y Atractivo) fueron 0,85, 0,87 y 0,83, respectivamente, con un  $\alpha$  total de la escala de 0,91; el  $\alpha$  de la escala de escepticismo del consumidor fue de 0,84; y el  $\alpha$  de la escala de intención de compra fue de 0,89. Todos los coeficientes  $\alpha$  de las escalas superaron el umbral aceptable de 0,70, lo que indica una buena consistencia interna. Los valores de CR para todas las variables oscilaron entre 0,84 y 0,91, superando todos el umbral de 0,70, lo que confirma aún más la fiabilidad de la escala.

**Tabla 5**  
**Fiabilidad y validez convergente**

Variable	Dimension	Items	Cronbach's $\alpha$	CR	AVE
Source Credibility	Expertise	5	0.85	0.86	0.55
	Trustworthiness	5	0.87	0.88	0.59
	Attractiveness	5	0.83	0.84	0.52
	Total Scale	15	0.91	0.91	0.55
Consumer Skepticism		9	0.84	0.85	0.51
Purchase Intention		5	0.89	0.90	0.64

Fuente: elaboración propia.

## Virtual Influencer Credibility and Purchase Intention: The Mediating Role of Consumer Skepticism in China

En cuanto a la validez convergente, los resultados del análisis factorial confirmatorio (CFA) mostraron que las cargas factoriales estandarizadas de todos los ítems de medición oscilaron entre 0,62 y 0,86, superando todos el umbral de 0,50 y siendo significativas con  $p < 0,001$ . Los valores de AVE de todas las variables oscilaron entre 0,51 y 0,64, superando todos el umbral aceptable de 0,50, lo que indica una buena validez convergente. La validez discriminante se evaluó mediante el criterio de Fornell-Larcker, que exige que la raíz cuadrada del AVE de cada variable supere sus correlaciones con las demás variables. Como se muestra en la Tabla 6, los valores diagonales representan las raíces cuadradas de los AVE, todas ellas superiores a las correlaciones dentro de sus respectivas filas y columnas, lo que indica una buena validez discriminante entre las variables.

**Tabla 6**  
**Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)**

Variable	1	2	3
1. Source Credibility	0.74		
2. Consumer Skepticism	-0.47	0.71	
3. Purchase Intention	0.52	-0.44	0.80

Fuente: elaboración propia.

### *Prueba de sesgo del método común*

Dado que las variables independientes, mediadoras y dependientes se recopilaron mediante un único cuestionario en un único momento, fue necesario realizar pruebas de CMB para evaluar si ello comprometía los resultados de la investigación. Se aplicó la prueba de factor único de Harman introduciendo los 29 ítems de medición en un análisis factorial exploratorio mediante la extracción de componentes principales sin rotación. Los resultados revelaron 5 factores con valores propios superiores a 1; el primer factor explicaba el 32,47 % de la varianza, por debajo del umbral crítico del 50 %, lo que indica que la CMB no supuso un problema grave en este estudio.

### *Comprobación de hipótesis*

Se utilizó el MEC para comprobar las hipótesis. En primer lugar, se evaluó el ajuste del modelo estructural, y los resultados se muestran en la Tabla 7. La relación entre el chi-cuadrado y los grados de libertad ( $\chi^2/df$ ) fue de 2,34, por debajo del umbral aceptable de 3,00; el CFI fue de 0,931 y el TLI de 0,923, ambos por encima del umbral de 0,900; el RMSEA fue de 0,062 y el SRMR de 0,054, ambos por debajo del umbral de 0,080. En conjunto, estos indicadores demostraron un buen ajuste del modelo estructural, lo que permitió realizar el análisis de rutas posterior.

**Tabla 7**  
**Validez discriminante (criterio de Fornell-Larcker)**

Fit Index	Results	Criteria	Assessment
$\chi^2/df$	2.34	< 3.00	Acceptable
CFI	0.931	> 0.900	Acceptable
TLI	0.923	> 0.900	Acceptable
RMSEA	0.062	< 0.080	Acceptable
SRMR	0.054	< 0.080	Acceptable

Fuente: elaboración propia.

Los resultados del análisis de rutas del modelo estructural se muestran en la Tabla 8 y en la Figura 2. La hipótesis H1 postulaba que una mayor credibilidad de la fuente conduce a una mayor intención de compra. El análisis de rutas reveló un efecto directo significativo de la credibilidad de la fuente sobre la intención de compra ( $\beta = 0,36$ ,  $p < 0,001$ ), lo que respalda la hipótesis H1. La hipótesis H2 postulaba que una mayor credibilidad de la fuente conduce a un menor escepticismo del consumidor. Los resultados mostraron un coeficiente de ruta negativo significativo de la credibilidad de la fuente al escepticismo del consumidor ( $\beta = -0,49$ ,  $p < 0,001$ ), lo que respalda la hipótesis H2. La hipótesis H3 planteaba que un mayor escepticismo del consumidor conduce a una menor intención de compra. Los resultados indicaron un coeficiente de ruta negativo significativo del escepticismo del consumidor a la intención de compra ( $\beta = -0,26$ ,  $p < 0,001$ ), lo que respalda la hipótesis H3. El modelo explicó el 38 % de la varianza de la intención de compra ( $R^2 = 0,38$ ), lo que indica que la credibilidad de la fuente y el escepticismo del consumidor juntos representaban el 38 % de la variación de la intención de compra.

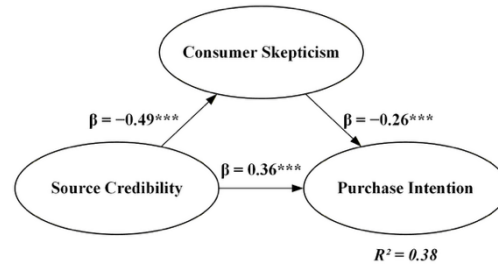
**Tabla 8**  
**Resultados del análisis de rutas**

H	Path	Std. $\beta$	SE	t	p	Result
H1	SC $\rightarrow$ PI	0.36	0.07	5.42	<0.001	Supported
H2	SC $\rightarrow$ CS	-0.49	0.06	7.83	<0.001	Supported
H3	CS $\rightarrow$ PI	-0.26	0.07	3.94	<0.001	Supported

Note: SC = Source Credibility; CS = Consumer Skepticism; PI = Purchase Intention.

Fuente: elaboración propia.

**Figura 2**  
**Resultados del modelo estructural**



\*\*\*  $p < 0,001$

Fuente: elaboración propia.

#### *Análisis del efecto de mediación*

La hipótesis H4 planteaba que el escepticismo del consumidor media en la relación entre la credibilidad de la fuente y la intención de compra. Para el análisis de mediación se empleó el método Bootstrap, con 5.000 iteraciones de remuestreo e intervalos de confianza del 95 % corregidos por sesgo. Como se muestra en la Tabla 9, el efecto indirecto de la credibilidad de la fuente sobre la intención de compra a través del escepticismo del consumidor fue de 0,13, con un intervalo de confianza del 95 % de [0,07; 0,21] que no incluía el 0, lo que indica un efecto de mediación significativo y respalda la hipótesis H4.

Un análisis más detallado del tipo de mediación reveló que, dado que el efecto directo de la credibilidad de la fuente sobre la intención de compra seguía siendo significativo tras añadir

## Virtual Influencer Credibility and Purchase Intention: The Mediating Role of Consumer Skepticism in China

el mediador ( $\beta = 0,36$ ,  $p < 0,001$ ), el escepticismo del consumidor mediaba parcialmente la relación entre la credibilidad de la fuente y la intención de compra. El efecto indirecto representó el 26,53 % del efecto total (0,13/0,49), lo que indica que una parte sustancial de la influencia de la credibilidad de la fuente en la intención de compra opera a través de la reducción del escepticismo del consumidor.

**Tabla 9**  
**Análisis del efecto de mediación (método bootstrap, N = 5000)**

Effect Path	Effect	SE	95% CI LL	95% CI UL	% of Total
Total Effect (SC → PI)	0.49	0.06	0.37	0.60	—
Direct Effect (SC → PI)	0.36	0.07	0.23	0.49	73.47%
Indirect Effect (SC → CS → PI)	0.13	0.04	0.07	0.21	26.53%

Note: SC = Source Credibility; CS = Consumer Skepticism; PI = Purchase Intention; CI = Confidence Interval; LL = Lower Limit; UL = Upper Limit.

Fuente: elaboración propia.

## DISCUSIÓN

Los resultados empíricos revelan un fenómeno digno de mención en el marketing de influencers virtuales: a pesar de que los consumidores son plenamente conscientes de que los influencers virtuales son entidades digitales creadas artificialmente, los influencers virtuales con alta credibilidad siguen siendo capaces de impulsar eficazmente la intención de compra. Y lo que es más importante, esta influencia no se produce de forma totalmente directa; más bien, una parte sustancial (26,53 %) opera a través del mecanismo psicológico de la reducción del escepticismo del consumidor. Esto indica que más de una cuarta parte del impacto de la credibilidad de la fuente en la intención de compra se atribuye a la reducción del escepticismo, lo que subraya el papel fundamental de esta vía psicológica. Esto sugiere que el proceso de persuasión de los influencers virtuales es, en esencia, un proceso de «desmantelamiento de las defensas psicológicas». Cuando los influencers virtuales logran establecer una imagen profesional, creíble y atractiva, los consumidores bajan gradualmente la guardia frente a los motivos comerciales y adoptan una mentalidad más abierta hacia la aceptación de la información sobre recomendaciones de productos.

Los hallazgos amplían la teoría de la construcción social (SCT) al contexto de los influencers virtuales en dos aspectos. Por un lado, los resultados cuestionan la suposición intuitiva de que «la identidad virtual socava necesariamente la credibilidad». La opinión generalizada sostiene que la confianza de los consumidores en entidades creadas artificialmente debería ser menor que la que depositan en personas reales; sin embargo, este estudio demuestra que la construcción de la credibilidad no depende exclusivamente del atributo ontológico de «ser humano», sino que se basa más bien en la competencia profesional y la actitud sincera del influencer.

Este hallazgo coincide con las conclusiones del metaanálisis de M. M. Barari et al. (2025), quienes analizaron sistemáticamente 71 estudios y descubrieron que la credibilidad y el atractivo de los influencers constituyen mecanismos de influencia universales que trascienden los distintos tipos de influencers. Por otra parte, el descubrimiento del escepticismo del consumidor como mediador parcial ofrece una nueva perspectiva para comprender la resistencia a la persuasión en los contextos del marketing digital. El escepticismo del consumidor funciona como un mecanismo que transmite y atenúa el efecto persuasivo de la credibilidad de la fuente: una alta credibilidad reduce las barreras defensivas de los consumidores y facilita la persuasión, mientras que una baja credibilidad activa el escepticismo que inhibe la intención de compra. De forma similar al hallazgo de Casaló et al. (2021) sobre el papel mediador de las emociones positivas en el marketing de Instagram, este estudio identifica el escepticismo como una «vía emocional negativa», lo que, junto con las emociones positivas, constituye canales psicológicos duales para la eficacia del marketing de influencers.

Las conclusiones de la investigación ofrecen una orientación estratégica práctica para la aplicación del marketing de influencers virtuales. A la hora de evaluar a los influencers virtuales, las marcas deben establecer marcos sistemáticos de evaluación de la credibilidad que se centren en su imagen profesional acumulada y en el capital de confianza entre el público objetivo, en lugar de basarse únicamente en métricas superficiales como el número de seguidores y las tasas de interacción.

La investigación de Patmawati y Miswanto (2022) confirmó que la credibilidad de los influencers mejora significativamente el conocimiento de la marca y la intención de compra; extender esta lógica a los influencers virtuales sugiere que los influencers virtuales de alta credibilidad, cuidadosamente cultivados, pueden poseer un mayor valor comercial que aquellos con bases masivas de seguidores pero que carecen de fundamentos de confianza.

En el ámbito de la gestión de contenidos, los equipos de influencers virtuales deben centrarse en reducir la sensación de «manipulación» que tienen los consumidores. Entre las estrategias concretas se incluyen: (1) reforzar la percepción de experiencia haciendo que los influencers virtuales demuestren su conocimiento del producto mediante reseñas detalladas, tutoriales de uso o contenidos entre bastidores, en lugar de limitarse a simples recomendaciones; (2) adoptar prácticas de transparencia con declaraciones de patrocinio claras pero no intrusivas, ya que las declaraciones excesivamente defensivas u ocultas pueden aumentar el escepticismo; (3) fomentar la autenticidad mostrando las características de «crecimiento» y «personalización» de los influencers virtuales a través de arcos narrativos coherentes, interacciones genuinas con los seguidores y contenido que vaya más allá del material promocional. Estas estrategias permiten a los consumidores considerar gradualmente a los

## Virtual Influencer Credibility and Purchase Intention: The Mediating Role of Consumer Skepticism in China

---

influencers virtuales como fuentes de información fiables, en lugar de meros vehículos publicitarios.

Este estudio utilizó un diseño de encuesta transversal con datos de autoinforme de una sola fuente, lo que, si bien permite comprobar las asociaciones entre variables, no puede eliminar por completo el sesgo de método común ni captar la evolución dinámica de la construcción de la confianza de los consumidores con respecto a los influencers virtuales; las investigaciones futuras podrían adoptar diseños de seguimiento longitudinal para examinar la trayectoria de los cambios en las actitudes escépticas y sus efectos a largo plazo sobre el comportamiento de compra, a medida que los consumidores interactúan continuamente con el contenido de los influencers virtuales.

La muestra de este estudio se centró en consumidores jóvenes chinos, y las diferencias culturales en las actitudes hacia la IA, la tecnología y los personajes digitales pueden influir en la forma en que los consumidores responden a los influencers virtuales, lo que limita la generalización de los resultados a otros contextos culturales. Las investigaciones futuras podrían realizar comparaciones interculturales para examinar cómo los valores culturales moderan la eficacia de la persuasión de los influencers virtuales.

108 En este estudio se ha considerado la credibilidad de la fuente como un constructo agregado; sin embargo, la importancia relativa de las dimensiones de experiencia, fiabilidad y atractivo en el contexto de los influencers virtuales puede diferir de la de los influencers humanos; futuras investigaciones podrían analizar con mayor profundidad las contribuciones específicas de cada dimensión y sus efectos de interacción. Otras líneas de investigación prometedoras incluyen diseños experimentales que manipulen las dimensiones de la credibilidad, comparaciones entre categorías de productos y estudios que comparen directamente a los influencers virtuales con los humanos.

### CONCLUSIONES

El auge de los influencers virtuales marca la entrada del marketing digital en una nueva etapa en la que las fronteras entre lo humano y lo artificial se difuminan cada vez más. A través de pruebas empíricas, este estudio revela un fenómeno aparentemente contradictorio, pero profundamente significativo: los consumidores no rechazan de forma natural las recomendaciones de los influencers virtuales simplemente porque sean conscientes de su «naturaleza virtual»; lo que realmente determina la eficacia de la persuasión es si los influencers logran proyectar una imagen profesional creíble y superar los mecanismos de defensa internos de los consumidores. El papel mediador del escepticismo de los consumidores indica que el principal reto del marketing de influencers virtuales no radica en

«cómo hacer que lo virtual parezca más real», sino en «cómo hacer que las recomendaciones parezcan más creíbles». Este hallazgo desplaza la perspectiva de la investigación de los atributos ontológicos de los influencers hacia sus capacidades de construcción relacional, ofreciendo un nuevo punto de partida teórico para comprender la persuasión de los consumidores en la era de la IA.

Desde una perspectiva más amplia, la eficacia de los influencers virtuales refleja profundas transformaciones en las relaciones actuales entre los consumidores y la tecnología. A medida que las generaciones más jóvenes crecen en entornos digitales y se acostumbran a interactuar con diversos personajes virtuales, la dicotomía tradicional entre «real» y «virtual» se está redefiniendo. Los influencers virtuales ya no son meros productos de la tecnología, sino que se han convertido en una nueva forma de existencia social, y sus límites de influencia siguen ampliándose a la par que evoluciona la tecnología de IA y mejora la alfabetización digital de los consumidores. En la práctica del marketing, esto significa que las marcas deben acoger esta transformación con mayor apertura, al tiempo que equilibran cuidadosamente el valor comercial con la confianza de los consumidores.

## REFERENCIAS

- Alcántara, J., Rodríguez M., Kalinić, Z., & Liébana, 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>
- Angmo, P., & Mahajan, R. (2024). Virtual influencer marketing: a study of millennials and gen Z consumer behaviour. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 27(2), 280-300. <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2023-0009>
- Arsenyan, J., & Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*, 155, 102694. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102694>
- Audrezet, A., Koles, B., Moulard, J., Ameen, N., & McKenna, B. (2025). Virtual influencers: Definition and future research directions. *Journal of Business Research*, 200, 115647. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115647>
- Barari, M., Ross, M., & Azad, H. (2025). Virtual influencers' anthropomorphism, consumer engagement and/or well-being. *Journal of Consumer Marketing*, 42(5), 673-688. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2024-6944>
- Barari, M., Eisend, M., & Jain, S. (2025). A meta-analysis of the effectiveness of social media influencers: Mechanisms and moderation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-025-01107-3>
- Cabeza, L., Fuentes, F., Cano, M., & González, M. (2022). How Generation X and Millennials

## Virtual Influencer Credibility and Purchase Intention: The Mediating Role of Consumer Skepticism in China

---

Perceive Influencers' Recommendations: Perceived Trustworthiness, Product Involvement, and Perceived Risk. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(4), 1431-1449. <https://doi.org/10.3390/jtaer17040072>

Campbell, C., & Farrell, J. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>

Casaló, L., Flavián, C., & Ibáñez, S. (2021). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research*, 130, 416-425. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.014>

Chen, Y., Qin, Z., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). The Power of Influencers: How Does Influencer Marketing Shape Consumers' Purchase Intentions? *Sustainability*, 16(13), 5471. <https://doi.org/10.3390/su16135471>

Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361-380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>

Davlembayeva, D., Chari, S., & Papagiannidis, S. (2025). Virtual Influencers in Consumer Behaviour: A Social Influence Theory Perspective. *British Journal of Management*, 36(1), 202-222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12839>

110 de Brito, M., de Oliveira, L., Alves, K., & de Oliveira, P. (2022). Avatar marketing: a study on the engagement and authenticity of virtual influencers on Instagram. *Social Network Analysis and Mining*, 12(1), 130. <https://doi.org/10.1007/s13278-022-00966-w>

Gerlich, M. (2023). The Power of Virtual Influencers: Impact on Consumer Behaviour and Attitudes in the Age of AI. *Administrative Sciences*, 13(8), 178. <https://doi.org/10.3390/admsci13080178>

Hovland, C., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness\*. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650. <https://doi.org/10.1086/266350>

Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327-375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>

Igarashi, R., Bhounik, K., & Thompson, J. (2024). Investigating the effectiveness of virtual influencers in prosocial marketing. *Psychology & Marketing*, 41(9), 2121-2135. <https://doi.org/10.1002/mar.22031>

Jamil, R., Qayyum, A., & Lodhi, M. (2022). Skepticism toward online advertising: causes, consequences, and remedial moderators. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 12(1), 1-21. <https://doi.org/10.4018/IJOM.288426>

Kanaveedu, A., & Kalapurackal, J. (2022). Influencer Marketing and Consumer Behaviour: A Systematic Literature Review. *Vision*, 28(5), 547-566.

<https://doi.org/10.1177/09722629221114607>

- Ki, C., Cuevas, L., Chong, S., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Kim, D., & Wang, Z. (2024). Social media influencer vs. virtual influencer: The mediating role of source credibility and authenticity in advertising effectiveness within AI influencer marketing. *Computers in Human Behavior*. *Artificial Humans*, 2(2), 100100. <https://doi.org/10.1016/j.chbah.2024.100100>
- Kim, H., & Park, M. (2023). Virtual influencers' attractiveness effect on purchase intention: A moderated mediation model of the Product–Endorser fit with the brand. *Computers in Human Behavior*, 143, 107703. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107703>
- Lee, H., Shin, M., Yang, J., & Chock, T. (2025). Virtual Influencers vs. Human Influencers in the Context of Influencer Marketing: The Moderating Role of Machine Heuristic on Perceived Authenticity of Influencers. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 41(10), 6029-6046. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2374100>
- Lee, J., & Eastin, M. (2021). Perceived authenticity of social media influencers: scale development and validation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 822-841. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0253>
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 15. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. (1998). Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702\\_03](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_03)
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. (2000). On the Origin and Distinctness of Skepticism toward Advertising. *Marketing Letters*, 11(4), 311-322. <https://doi.org/10.1023/A:1008181028040>
- 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. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Patmawati, D., & Miswanto, M. (2022). The Effect of Social Media Influencers on Purchase Intention: The Role Brand Awareness as a Mediator. *International Journal of Entrepreneurship and Business Management*, 1(2), 170-183. <https://doi.org/10.54099/ijebm.v1i2.374>
- Petty, R., & Cacioppo, J. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205. Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)

## Virtual Influencer Credibility and Purchase Intention: The Mediating Role of Consumer Skepticism in China

---

- Pham, N., & Barretta, P. (2024). Green Marketing or Greenwashing: How Consumers Evaluate Environmental Ads. *Journal of Applied Business and Economics*, 26(1), 19. <https://doi.org/10.33423/jabe.v26i1.6808>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology*, 88(5), 879. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891. <https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>
- Ringold, D. (2023). Consumer skepticism, advertising regulation, and the internet: Questions worth exploring. *Journal of Consumer Affairs*, 57(3), 1000-1014. <https://doi.org/10.1111/joca.12544>
- Saima, & Khan, M. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503-523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Sands, S., Campbell, C., Plangger, K., & Ferraro, C. (2022). Unreal influence: leveraging AI in influencer marketing. *European Journal of Marketing*, 56(6), 1721-1747. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2019-0949>
- Schouten, A., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- 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. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Su, B. (2025). Navigating the new frontier: The role of AI-driven virtual influencers in consumer engagement. *AI Magazine*, 46(2), e70012. <https://doi.org/10.1002/aaai.70012>
- Thomas, V., & Fowler, K. (2021). Close Encounters of the AI Kind: Use of AI Influencers As Brand Endorsers. *Journal of Advertising*, 50(1), 11-25. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1810595>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Wiedmann, K., & von Mettenheim, W. (2020). 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>
- Wu, Y., & Geylani, T. (2020). Regulating Deceptive Advertising: False Claims and Skeptical Consumers. *Marketing Science*, 39(4), 788-806. <https://doi.org/10.1287/mksc.2020.1221>