

Патрісія Пілар Зірена-Бежарано, Ельбія Мірейл Чавес Зірена, Бернардо Рамон Де Ла Гала-Веласкез

### **Визначення впливу цінності бренду на довіру до інфлюенсерів під час прийняття купівельних рішень споживачами-міленіалами**

Нині інфлюенсери соціальних мереж є одним із найважливіших активів багатьох компаній, які впливають на прийняття рішення про покупку. Актуальність цієї статті визначається тим фактом, що вона намагається заповнити дослідницьку прогалину в літературі, яка вивчає чинники, що можуть вплинути на купівельні рішення споживачів-міленіалів, ґрунтуючись на теорії конструктів. Мета полягає в тому, щоби визначити вплив цінності бренду на довіру до інфлюенсерів під час прийняття рішення про покупку. Отож, 412 споживачів-міленіалів із міста Арекіпа, Перу, були опитані із використанням онлайн-форми, створеної за допомогою Google. Потім за допомогою програми SPSS були перевірені дані та застосована описова статистика. Також сформована вивідна статистика з використанням програмного забезпечення Smart PLS. Результати показують позитивний, значний і прямий взаємозв'язок між довірою до інфлюенсерів та рішеннями про покупку покупців. До того ж, цей взаємозв'язок посилюється внаслідок цінності бренду, коли така цінність включається в модель як змінна-посередник, полегшуючи прийняття рішення споживачами. На закінчення встановлено, що споживачі відчують себе більш впевнено, коли в соціальних мережах інфлюенсери публікують повідомлення, що демонструють певні атрибути бренду.

**Ключові слова:** цифровий маркетинг, інфлюенсери соціальних мереж, споживач, рішення про покупку, міленіали

**Класифікація JEL:** M31, M37



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.