

## INVESTIGACIÓN ORIGINAL

# *Marketing* en redes: El impacto de la publicidad antitabaco mediante *Instagram Stories* sobre los niveles de conocimiento en torno a los peligros de fumar entre los nuevos estudiantes de la Facultad de Salud Pública de la Universidad de Mulawarman.

*Nur Rohmah, Abira Ivanca Eka Dewi Sitepu, Gusti Islami Juhrie, Grace Zecharrias Inanda*

---

### Introducción

Los cigarrillos son un factor de riesgo que explica la elevada tasa de mortalidad de los fumadores pasivos en el mundo. Los cigarrillos contienen 4,000 compuestos químicos nocivos. Según los expertos en salud, de todos los peligros del humo

de los cigarrillos, sólo el 25% amenaza a los fumadores activos. Hasta el 75% de los peligros del humo de los cigarrillos amenazan a quienes que están expuestos al humo de los cigarrillos de otras personas (fumadores pasivos) (Kemenkes RI, 2018). Con base en la Investigación Básica de Salud del Ministerio de Salud en 2013, la población de fumadores pasivos en Indonesia alcanzó los 96.9 millones de personas. Se compone de 30.2 millones de hombres y 66.7 millones de mujeres (Kemenkes RI, 2019).

---

**Nur Rohmah**, Facultad de Salud Pública, Universidad Mulawarman. Samarinda, Kalimantan Oriental, Indonesia.

Correo electrónico: [rohmah\\_inung@yahoo.co.id](mailto:rohmah_inung@yahoo.co.id)

**Abira Ivanca Eka Dewi Sitepu**, Facultad de Salud Pública, Universidad Mulawarman. Samarinda, Kalimantan Oriental, Indonesia.

Correo electrónico: [abira19101@gmail.com](mailto:abira19101@gmail.com)

**Gusti Juhrie Islámico**, Facultad de Salud Pública, Universidad Mulawarman. Samarinda, Kalimantan Oriental, Indonesia.

Correo-e: [gustiii2001@gmail.com](mailto:gustiii2001@gmail.com)

**Grace Zecharrias Inanda**, Facultad de Salud Pública, Universidad Mulawarman. Samarinda, Kalimantan Oriental, Indonesia

Correo electrónico: [Graceinanda158@gmail.com](mailto:Graceinanda158@gmail.com)

**Devica Anggraini**,

Facultad de Salud Pública, Universidad Mulawarman. Samarinda, Kalimantan Oriental, Indonesia.

Correo electrónico: [devicanovia123@gmail.com](mailto:devicanovia123@gmail.com)

**Annisa Delillah Priyanti**, Facultad de Salud Pública, Universidad Mulawarman. Samarinda, Kalimantan Oriental, Indonesia.

Correo electrónico: [annisadelillah@gmail.com](mailto:annisadelillah@gmail.com)

La campaña antitabaco está concebida para informar sobre los peligrosos efectos del tabaco y el humo de los cigarrillos en la salud de los fumadores y de quienes les rodean. Esta campaña antitabaco se difundió a través de redes sociales. La mayoría de la gente busca información a través de éstas (Mukti y Putri, 2021) (Appel, Grewal, Hadi y Stephen, 2020; L. Li *et al.*, 2020; Voramontri y Klieb, 2019). En el mundo empresarial, los medios sociales se han utilizado para presentar y promocionar productos a un público amplio. Las redes sociales también pueden utilizarse como medio para comunicarse con clientes en línea (Dafa y Hariyanti, 2021)(Olivia, 2021; Zhafira, Purba, Asteriani, & Soesilo, 2022).

*Instagram* es una de las plataformas de medios sociales más populares del mundo, especialmente entre los adultos jóvenes (Statista, 2021). La

aplicación ayuda a sus usuarios a difundir e intercambiar información, imágenes y vídeos en formato digital. Una de las funciones que ofrece es *Instagram Stories*. Esta función es una forma de compartir fotos, vídeos y mensajes que desaparecen en 24 horas, pero que se guardan automáticamente en Historias de archivo y pueden volver a mostrarse en los perfiles de Instagram a través de Historias Destacadas (B. Li, Scott, Naraine y Ruihley, 2021; Vinerean, 2019)(Adelina, Barus y Santosa, 2018).

En 2018, *Instagram* creció significativamente en todo el mundo, y sigue siendo un fenómeno global (Kemp, 2019). Indonesia es uno de los países con mayor número de usuarios en el mundo. El número de usuarios de en julio de 2021 era de 91.77 millones. El mayor porcentaje de usuarios (36.4%) tiene entre 18 y 24 años. *Instagram* ocupa el tercer lugar como la plataforma de redes sociales más utilizada, después de *YouTube* y *WhatsApp*. Se está convirtiendo en una red muy popular en diferentes partes del mundo porque permite a sus usuarios compartir contenido fotográfico, así como seguir la vida de sus artistas favoritos (Statista, 2021). Se eligió *Instagram* para llevar a cabo esta campaña porque su público objetivo son los jóvenes, especialmente los estudiantes universitarios que, por lo general, la utilizan. Así, puede facilitar la difusión de información destinada a aumentar el conocimiento sobre los peligros de los cigarrillos.

### Método de investigación

La campaña de *marketing* se llevó a cabo entre el 8 y el 10 de octubre, 2022 a través de la cuenta *@promkesfkmunmul20*. Esta investigación utilizó un método cuantitativo, consistente en encuestas de *Instagram* basadas en el contenido proporcionado durante un periodo de 24 horas como *stories*.

Etapas de estudio:

#### 1. Observación

Se llevó a cabo para determinar las necesidades del público objetivo, así como el lenguaje y el estilo del contenido. La observación se llevó a cabo mediante un cuestionario en línea en forma de formulario de *google* con preguntas relacionadas a los conocimientos y actitudes

del público objetivo hacia los cigarrillos. Las observaciones se hicieron a 33 seguidores de la cuenta de Instagram *@promkesfkmunmul* con edades comprendidas entre los 17 y los 20 años.

#### 2. Diseño de estrategia de marketing

El diseño de esta estrategia de marketing social utiliza el método 1C4P (Lee y Kotler, 2019; Storey, Hess y Saffitz, 2015).. El método 1C4P consiste en Clientes, Productos, Lugares, Precios y Promociones. El “cliente” de este producto son los estudiantes de la Facultad de Salud Pública de la Universidad de Mulawarman, los seguidores activos la cuenta *@promkesfkmunumul20* y quizás otros dentro del alcance de esta cuenta de *Instagram*. El alcance total de la cuenta es de 3,221 cuentas con un número de seguidores de unas 152 personas. El producto comercializado es una campaña antitabaco, la cuenta se promocionó a través de las cuentas personales de los destinatarios de esta campaña. Los destinatarios invirtieron tiempo, banda de internet y la carga de batería de su teléfono para participar en la campaña.

#### 3. Aplicación del producto

La difusión de los contenidos a través de las historias de *Instagram* se realizó durante 2 días en horarios *ad hoc*, el 8 y el 9 de octubre, 2022, a las 19:10 horas. El contenido informativo del primer día contenía información sobre la definición de cigarrillo, los factores que afectan a los fumadores activos. Por su parte, el contenido informativo del segundo día contenía información sobre los fumadores pasivos, el contenido de los cigarrillos y cómo evitar la conducta de fumar. El periodo de difusión a través de las historias de *Instagram* es de 24 horas.

#### 4. Recolección y análisis de datos

Se recabaron datos los días 9 y 10 de octubre de 2022, una vez finalizada la difusión en *Instagram Stories*, tomando los datos de las encuestas de *Instagram* sobre la información enviada previamente. Los datos recabados se analizaron para determinar la utilidad del contenido en cuanto al aumento del nivel de conocimientos de los destinatarios.

## Resultados y debate

### Resultados

**Tabla 1. Características de los encuestados**

No	Características	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	<b>Edad</b>		
	13-17	6	4
	18-24	112	74
	25- 34	17	11
	35-44	6	4
	45-54	11	7
2	<b>Género</b>		
	Mujer	131	86
	Hombre	21	14

Fuente: Datos primarios (2022)

**Cuadro 2. Interacciones con *Instagram stories***

Día	Contenido	Vistas		Alcance		“Me gusta”	
		Frecuencia	Media	Frecuencia	Media	Frecuencia	Media
1	Tipos de cigarrillos	151	148	154	150	11	11
	Del hábito de fumar	148		148		11	
	Definición de fumador activo	146		148		11	
	<b>Total</b>	<b>445</b>		<b>450</b>		<b>33</b>	
2	Esfuerzos para evitar fumar	130	131	126	129	8	8
	Definición de fumador pasivo	132		131		8	
	Contenidos de los cigarrillos	132		130		8	
	<b>Total</b>	<b>394</b>		<b>387</b>		<b>24</b>	

Fuente: Datos primarios (2022)

El Cuadro.1 muestra que el mayor grupo de edad que sigue la cuenta de Instagram @promkesfkmunmul20 es el de 18-24 años, con nada menos que 112 personas (74%). Los grupos de edad más reducidos son el de 13-17 años y el de 35-44 años, con 6 personas (4%). Mientras tanto, la mayoría de los seguidores de @promkesfkmunmul20 son mujeres, con 131 personas (86%), y sólo 21 hombres siguen la cuenta (14%).

El Cuadro.2 muestra que el número total de visualizaciones obtenidas el primer día de emisión

de contenidos fue de 445, con una media de 148. Ese día, el contenido informativo subido por @promkesfkmunmul20 incluía tipos de cigarrillos, factores que influyen en la conducta de fumar y definiciones de fumadores activos. Cada contenido tuvo un número diferente de visualizaciones. El contenido con mayor número de visualizaciones fue sobre los tipos de cigarrillos (151 visualizaciones), y el contenido con menor número de visualizaciones fue sobre la definición de fumadores activos. El alcance total obtenido el primer día de emisión del contenido fue de 450 cuentas, con una media de 148 cuentas. El número

### 3. Resultados de la evaluación de la encuesta

**Cuadro 3. Resultados de la evaluación de la encuesta**

Día	Pregunta	Número de respuestas correctas (%)	Número de respuestas incorrectas (%)	Total (%)
1	Los siguientes son distintos tipos de cigarrillos, excepto...	37 (43.53%)	48 (56.47%)	85 (100%)
	Uno de los factores que impulsan el hábito de fumar es...	75 (87.21%)	11 (12.79%)	86 (100%)
	A una persona que fuma se la denomina...	86 (98.85%)	1 (1.15%)	87 (100%)
	<b>Media de las respuestas</b>	66 (76.74%)	20 (23.26%)	86 (100%)
2	Son esfuerzos por evitar la conducta de fumar, excepto...	60 (96.77%)	2 (3.23%)	62 (100%)
	Una persona que está expuesta al humo de un cigarrillo ajeno se denomina...	33 (57.89%)	24 (42.11%)	57 (100%)
	¿Cuál no es un contenido de los cigarrillos?	43 (69.35%)	19 (30.65%)	62 (100%)
	<b>Media de las respuestas</b>	45 (75.12%)	15 (24.88%)	60 (100%)

Fuente: Datos primarios (2022)

total de "me gusta" obtenidos el primer día de emisión de contenidos fue de 33, con una media de 11. De los tres contenidos subidos, el número de "me gusta" obtenidos por cada contenido fue el mismo, 11.

El Cuadro.2 muestra que el número total de visualizaciones obtenidas el segundo día de emisión de contenidos fue de 394, con una media de 131. Ese día, el contenido informativo subido incluyó: el esfuerzo para evitar la conducta de fumar, la definición de fumador pasivo y contenidos de los cigarrillos. Cada contenido tuvo un número diferente de visualizaciones. El contenido con más visualizaciones era sobre la definición de tabaquismo pasivo (132 visualizaciones) y sobre contenidos de los cigarrillos (132 visualizaciones), y el contenido con menos visualizaciones era sobre los esfuerzos para evitar la conducta de fumar. El alcance obtenido el segundo día de emisión de contenidos fue de 387 cuentas, con una media de 129 cuentas. Ese día, el contenido con mayor alcance fue sobre la definición de tabaquismo pasivo. El número total de "me gusta" obtenidos el segundo día de emisión de contenidos fue de 24, con una media de 8. El número de "me gusta" que obtuvo cada uno de los tres contenidos subidos fue el mismo, 8.

El Cuadro.3 muestra que la distribución media de los encuestados que respondieron a las tres preguntas planteadas durante la evaluación del contenido de la información el primer día a través de la encuesta de Instagram fue de 86, con una media de 66 (76.74%) que respondieron correctamente. La media de encuestados que respondieron incorrectamente fue de 20 (23.26%). La pregunta con mayor número de respuestas correctas (86 (98.85%)) fue "Una persona que fuma se denomina...". La pregunta con mayor número de respuestas incorrectas (48 (56.47%)) fue "Los siguientes son tipos de cigarrillos, excepto...". De las tres preguntas formuladas durante la evaluación de contenidos el segundo día a través de las encuestas de Instagram, la distribución media de los encuestados que respondieron a las preguntas fue de 60 encuestados, con una media de 45 (75.12%) encuestados que respondieron correctamente, y una media de 15 (24.88%) que respondieron incorrectamente. La pregunta con el mayor número de respuestas correctas (60 (96.77%)) fue "Son esfuerzos para evitar la conducta de fumar, excepto...". La pregunta con el mayor número de respuestas incorrectas (24 (42.11%)) fue "Una persona que está expuesta al humo del cigarrillo de otra persona se denomina...".

## Debate

Los mayores usuarios de los medios sociales son los adultos jóvenes (Anderson y Jiang, 2018; Boulianne y Theocharis, 2020) (Alhabash y Ma, 2017). Las publicaciones en *Instagram* que les gustan son citas inspiradoras, colores, regalos, memes divertidos, selfies y fotos de amigos y familiares (Leaver, Highfield y Abidin, 2020; Ross, 2019)(Thomas et al., 2020). *Instagram* es una red social bastante popular entre los indonesios, especialmente entre los millennials de entre 18 y 24 años. Según los resultados del análisis de las características de los seguidores de @promkesunmul20, la promoción puede llegar a personas de entre 13 y 54 años. Por lo tanto, el contenido que se suba debe estar más adaptado a todas las edades, tanto visualmente como en el lenguaje utilizado, para que el contenido sea más llamativo y la información se pueda transmitir fácilmente. Los contenidos deben utilizar imágenes y vídeos creativos, entretenidos, no aburridos, así como un lenguaje fácil de entender y ajustado a la edad a la que se dirigen (Karundeng, 2020)(Krisnanto, 2019).

Además de ser barato y rápido, *Instagram* tiene un alcance ilimitado y cuenta con muchas funciones que favorecen las actividades de marketing (Mou, 2020)(Ferica y Parlindungan, 2020). El alcance de @promkesfkmunmuk20 es de unas 3,221 cuentas, la mayoría de las cuales son mujeres de entre 18 y 24 años. Esto significa que proporcionar información sanitaria a través de *Instagram* puede decirse eficaz porque puede llegar a muchas audiencias, especialmente adolescentes y adultos jóvenes. Además, puede hacerse a bajo coste.

Los resultados mostraron que el contenido más popular de la campaña antitabaco el primer día fue el relativo a los tipos de cigarrillos. El contenido más popular de la campaña antitabaco del segundo día fue sobre la definición de fumador pasivo.

Los resultados de esta investigación muestran que un mayor número de visualizaciones puede interpretarse como que los anuncios de campañas antitabaco están cada vez más extendidos y que un mayor número de encuestados es capaz de responder correctamente a preguntas relacionadas con la evaluación de contenidos informativos a través de encuestas. También hay que tener en cuenta el tiempo de subida de contenidos en las

historias de *Instagram*. La duración de los contenidos subidos de forma consecutiva puede influir en la reducción del número de visualizaciones y el alcance de las publicaciones. Esto puede resultar en un bajo número de clientes que reciben información de salud a través de las historias de *Instagram*. Las historias y las publicaciones recibirán más atención e interacción de los usuarios de *Instagram* si se suben en las horas “pico”, es decir, a las 9 de la mañana, a las 12 de la noche y a las 6 de la tarde (Husna et al., 2021) (Olivia, 2021; Zhafira et al., 2022).

*Instagram* puede ayudar a los estudiantes a obtener la información sanitaria que necesitan (Anisah, Sartika y Kurniawan, 2021). Basándose en el contenido de la campaña antitabaco obtenido, se descubrió que proporcionar información sanitaria en campañas en redes sociales a través de *stories* es útil para aumentar el nivel de conocimiento de los estudiantes. Sin embargo, los encuestados siguen teniendo dificultades para responder a algunas preguntas, especialmente a las relacionadas con los tipos de cigarrillos y la definición de fumador pasivo. Esto puede explicarse por una disminución de la memoria del que responde a la pregunta (Anggraeni et al., 2023).

Un factor que puede favorecer el éxito del *marketing* en *Instagram* es el uso de *hashtags* en cada publicación. Los *hashtags* pueden ampliar la red de mercado porque quienes pueden ver las cuentas no son solo seguidores, sino también un mercado más amplio, lo que se traduce en un mayor alcance (Sriyanto y Fatimah, 2021). Además, a la hora de crear contenidos, hay que prestar atención a las necesidades del público objetivo, a cómo reaccionan a diferentes contenidos y de qué se quejan. Todos ellos son recursos valiosos para desarrollar una estrategia de comunicación en redes sociales (Klepek & Starzyczna, 2018).

El inconveniente del *marketing* a través de *Instagram* es que la conexión solo puede compartirse en forma de imágenes. *Instagram* es una app para compartir la vida online basada en imágenes, que solo permite interacciones rápidas (Kang, Chen y Kang, 2019). Otra desventaja del *marketing* social a través de *Instagram Stories* es que no todos los usuarios pueden dar "me gusta" al

contenido que se ha subido, ya que es una nueva función de *Instagram* y no todos los usuarios pueden utilizarla. El tiempo para subir contenido es limitado, pasadas 24 horas el contenido desaparece y pasa al archivo de la cuenta.

### Conclusión y sugerencias

Los resultados de esta investigación revelaron que el *marketing* con *Instagram* fue bastante eficaz para difundir anuncios de la campaña antitabaco, teniendo en cuenta que se llegó a 3,221 cuentas. Sobre la base de esta investigación, puede utilizarse para difundir conocimientos sobre los peligros del tabaquismo entre los nuevos estudiantes de la Facultad de Salud Pública de la Universidad de Mulawarman. Sin embargo, todavía es necesario seguir investigando para desarrollar estrategias de promoción de la salud en redes sociales. Además, se espera que futuros investigadores creen contenidos de información sanitaria más interesantes y fácilmente comprensibles para personas de todos los ámbitos.

### Referencias

Adelina, R., Barus, B. y Santosa, H. P. (2018) "Hubungan Intensitas Melihat Instagram Story dan Intensitas Komunikasi Antar Pengguna dengan Perilaku Mengunggah Instagram Story", *Interaksi Online*, 6(4), pp. 103-123.

Alhabash, S. y Ma, M. (2017) 'A Tale of Four Platforms : Motivations and Uses of Facebook , Twitter , Instagram , and Snapchat Among College Students ?', *revista sagepub*, 3(1). doi: 10.1177/2056305117691544.

Anisah, N., Sartika, M. y Kurniawan, H. (2021) "Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan Pada Mahasiswa", *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 4(2), p. 94. doi: 10.22373/jp.v4i2.11080.

Dafa, P. M. y Hariyanti, P. (2021) "Efektivitas Penggunaan Instagram Stories Pada Akun @ male . id Terhadap Pembentukan Brand Awareness dan Minat Beli di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia The Effectiveness Of Using Instagram Stories On @ male . id ' s Account For The Formation", *Jurnal Cantrik Komunikasi*, 1(1), pp. 41-54.

Ferica, S. y Parlindungan, D. R. (2020) "Pemanfaatan

Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Online Shop @ diet \_ inget \_ irwan", *KALBISOCIO Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 7(2), pp. 53-58. Disponible en: <http://ojs.kalbis.ac.id/index.php/kalbisocio/article/view/149>.

Husna, H. N. et al. (2021) "Penggunaan Instagram Stories sebagai Media Promosi Kesehatan Mata", *JPP IPTEK (Jurnal Pengabdian dan Penerapan IPTEK)*, 5(2), p. 61. doi: 10.31284/j.ppp-iptek.2021.v5i2.1891.

Kang, X., Chen, W. y Kang, J. (2019) 'El arte en la era de las redes sociales: Interaction behavior analysis of instagram art accounts', *Informatics*, 6(4), pp. 1-19. doi: 10.3390/informatics6040052.

Kemenkes RI (2018) Situasi Umum Konsumsi Tembakau di Indonesia (Consumo actual de tabaco en Indonesia), *Databoks*. Disponible en: [http://www.depkes.go.id/resources/download/pusdatin/infodatin/infodatin\\_tembakau\\_per\\_halaman.pdf](http://www.depkes.go.id/resources/download/pusdatin/infodatin/infodatin_tembakau_per_halaman.pdf).

Kemenkes RI (2019) 96 Juta Orang Indonesia Jadi Perokok Pasif, *Databoks*. Disponible en: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/04/96-juta-orang-indonesia-jadi-perokok-pasif>.

Kemp, simon (2019) *Digital 2019: Essential Insights Into How People Around The World Use The Internet, Mobile Devices, Social Media, and E-Commerce, We Are Social & Hootsuite*. Disponible en: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>.

Krisnanto, I. W. F. (2019) 'Strategi Pemasaran Politik Pada Era Digital: Pemanfaatan Instagram Dalam Kampanye Politik Pada Pilgub DKI Jakarta 2017', *Journal of Politic and Government Studies*, 8(3), pp. 1-14.

Mukti, O. F. W. y Putri, N. K. (2021) "Social Media Analytics: Instagram Utilization for Delivering Health Education Messages to Young Adult in Indonesia", *Jurnal PROMKES*, 9(1), p. 36. doi: 10.20473/jpk.v9.i1.2021.36-43.

Sriyanto, Y. P. y Fatimah, D. N. (2021) 'Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Bisnis Online Akun @ Gwetnic . Id Melalui Bauran Pemasaran', *Massive: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), pp. 54-66.

Statista (2021) Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?, *Databoks*. Disponible en: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/0>

8/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa.

- Thomas, V. L. et al. (2020) 'Instagram as a tool for study engagement and community building among adolescents: A social media pilot study', *Digital Health*, 6, pp. 1-13. doi: 10.1177/2055207620904548.
- Anderson, M., y Jiang, J. (2018). Adolescents, medios sociales y tecnología 2018. *Pew Research Center*, 31(2018), 1673-1689.
- Anggraeni, J., Nurrachmawati, A., & Nur, R. (2023). *Pengaruh Media Tiktok Terhadap Tingkat Pengetahuan Tentang Bahaya Napza Pada Remaja di SMK Negeri 1 Samarinda*. 8(1), 26-38.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. y Stephen, A. T. (2020). El futuro de los medios sociales en el marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95.
- Boulianne, S., y Theocharis, Y. (2018). *Jóvenes, medios digitales y compromiso: A Meta-Analysis of Research*. 38(2), 111-127.
- Karundeng, F. (2020). *Developing Instagram Filter-Based Accounting Educational Game as a Fun Learning Media*. 2(2), 113-130.
- Klepek, M., & Starzyczna, H. (2018). Modelo de comunicación de marketing para redes sociales. *Journal of Business Economics and Management*, 19(3), 500-520. <https://doi.org/10.3846/jbem.2018.6582>
- Leaver, T., Highfield, T., & Crystal, A. (2020). *Instagram: Culturas visuales de los medios sociales*. John Wiley & Sons.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2019). *Social marketing: Cambio de comportamiento para el bien social*. Sage Publications.
- Li, B., Scott, O. K., Naraine, M. L., & Ruihley, B. (2021). Tell me a story: Exploring elite female athletes' self-presentation via an analysis of Instagram Stories. *Journal of Interactive Advertising*, 21(2), 108-120.
- Li, L., Zhang, Q., Wang, X., Zhang, J., Wang, T., Gao, T.-L., Duan, W., Tsoi, K. K., & Wang, F.-Y. (2020). Characterizing the Propagation of Situational Information in Social Media During Covid-19 Epidemic: A Case Study on Weibo. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 7(2), 556-562.
- Mou, J. B. (2020). Study on social media marketing campaign strategy--TikTok and Instagram. *Instituto Tecnológico de Massachusetts*.
- Olivia, G. (2021). Analysis of Consumer Purchase Behavior of Non-Authorized (Non BPOM) Face Mask In Indonesia Local Product. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(9), 67-90.
- Ross, S. (2019). Ser real en el falso Instagram: Likes, imágenes e ideologías mediáticas de valor. *Revista de Antropología Lingüística*, 29(3), 359-374.
- Storey, J. D., Hess, R., & Saffitz, G. (2015). *Social marketing*.
- Vinerean, S. (2019). *Esfuerzos de marketing en redes sociales de marcas de lujo en Instagram*.
- Voramontri, D., & Klieb, L. (2019). Impacto de los medios sociales en el comportamiento del consumidor. *Int. J. Inf. Decis. Sci*, 11(3), 209-233.
- Zhafira, A. K., Purba, C. A. F., Asteriani, D., & Soesilo, P. K. (2022). The Effect of Social Media Influencer's Perceived Sincerity and Perceived Similarity on Consumers' Attitude and Purchase Intention. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 4(1), 22-32.

**Recibido:** 2023.

**Aceptado:** 2023.

**Conflicto de intereses:** ninguno

