

MESTRADO
CIÊNCIAS EMPRESARIAIS

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**DETERMINANTES DAS COMPRAS IMPULSIVAS ONLINE NO
DOUYIN: O PAPEL DO CONTEÚDO E DA CREDIBILIDADE DOS
INFLUENCIADORES**

JIA YIN LI

JUNHO – 2025

MESTRADO EM
CIÊNCIAS EMPRESARIAIS

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

DETERMINANTES DAS COMPRAS IMPULSIVAS ONLINE NO
DOUYIN: O PAPEL DO CONTEÚDO E DA CREDIBILIDADE DOS
INFLUENCIADORES

JIAYIN LI

ORIENTAÇÃO:

PROF. DOUTORA JOANNA KRYWALSKI SANTIAGO

JUNHO – 2025

AGRADECIMENTOS

A conclusão desta dissertação não teria sido possível sem o apoio e a contribuição de muitas pessoas, às quais expresso aqui a minha mais sincera gratidão.

Em primeiro lugar, gostaria de manifestar o meu profundo agradecimento à minha orientadora, Professora Joanna Krywalski Santigao, pela orientação inestimável, pelos conselhos valiosos e, sobretudo, pelo encorajamento constante ao longo de todo o processo de investigação. Desde a escolha do tema até à elaboração da dissertação, a sua paciência, incentivo e conhecimento foram essenciais para o meu desenvolvimento académico.

Quero expressar um agradecimento especial ao Bokun Zhou, cuja orientação e apoio nos momentos mais difíceis desta etapa foram fundamentais. Obrigada, Bokun Zhou, por me acompanhar, apoiar e testemunhar o meu crescimento ao longo desta jornada.

Agradeço também, de coração, à minha querida amiga Xuechun Bai. A sua presença constante, amizade incondicional e palavras de incentivo foram uma verdadeira âncora nos dias mais difíceis. Ter alguém ao meu lado que nunca desistiu de mim e que partilhou cada passo desta jornada tornou esta experiência muito mais leve e significativa.

Gostaria ainda de agradecer à minha família e aos meus amigos, cujo apoio incondicional e encorajamento constante me acompanharam durante toda a minha jornada académica. A sua confiança em mim foi uma fonte contínua de motivação nos momentos mais desafiantes.

Por fim, deixo um agradecimento especial a todos aqueles que participaram e contribuíram para a recolha de dados e para as fases de pesquisa deste estudo. O vosso envolvimento foi imprescindível para o sucesso desta investigação.

RESUMO

Este estudo investiga os fatores determinantes do comportamento de compra impulsiva online no Douyin, com foco nas características do conteúdo dos influenciadores das redes sociais e na credibilidade que eles transmitem. Com base numa estrutura conceitual adaptada de Koay et al. (2021), a pesquisa analisa como cinco atributos principais — interatividade, informatividade, personalização, tendência e boca a boca — afetam as decisões de compra impulsivas dos consumidores. Além disso, o estudo examina os papéis respetivos da experiência, atratividade e confiabilidade dos influenciadores na formação da credibilidade dos influenciadores e explora como essa credibilidade influencia as compras por impulso.

Foi adotada uma metodologia quantitativa, com dados coletados por meio de um questionário online aplicado a 463 utilizadores de redes sociais com experiência em compras impulsivas relacionadas à moda no Douyin. O modelo de medição foi validado usando critérios estabelecidos de confiabilidade e validade, e o modelo estrutural foi avaliado usando a Modelagem de Equações Estruturais de Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM) no SmartPLS 4.

Os resultados revelam que todas as cinco características do conteúdo têm um impacto positivo e significativo nas compras impulsivas online. A credibilidade do influenciador — composta por especialização, atratividade e confiabilidade — surgiu como um preditor direto e um mediador entre os atributos do conteúdo e o comportamento de compra, com a confiabilidade desempenhando o papel mais proeminente. Os resultados destacam a importância estratégica de integrar conteúdo interativo de alta qualidade com colaborações envolvendo influenciadores confiáveis para estimular as compras impulsivas dos consumidores em ambientes digitais.

Este estudo contribui para a literatura ao esclarecer os mecanismos que ligam o conteúdo e a credibilidade dos influenciadores ao comportamento do consumidor nas plataformas sociais e fornece insights acionáveis para profissionais de marketing que buscam aumentar a eficácia das campanhas de influenciadores. Limitações e direções para pesquisas futuras também são discutidas.

Palavras-Chave: Compra Impulsiva Online, Credibilidade do Influenciador, Redes Sociais, Indústria da Moda, Comportamento do Consumidor

ABSTRACT

This study investigates the determinants of online impulse buying behavior on Douyin (the Chinese version of TikTok), focusing on both the content characteristics of social media influencers and their perceived credibility. Drawing upon a conceptual framework adapted from Koay et al. (2021), the research analyzes how five key attributes—interactivity, informativeness, personalization, trendiness, and word-of-mouth—affect consumers' impulsive purchase decisions. Furthermore, the study examines the respective roles of influencer expertise, attractiveness, and trustworthiness in shaping influencer credibility and explores how this credibility influences impulse buying.

A quantitative methodology was adopted, with data collected via an online questionnaire administered to 463 social media users with experience in fashion-related impulse purchases on Douyin. The measurement model was validated using established reliability and validity criteria, and the structural model was assessed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in SmartPLS 4.

The findings reveal that all five content characteristics positively and significantly impact online impulse buying. Influencer credibility—comprising expertise, attractiveness, and trustworthiness—emerged as both a direct predictor and a mediator between content attributes and buying behavior, with trustworthiness playing the most prominent role. The results highlight the strategic importance of integrating high-quality, interactive content with collaborations involving credible influencers to stimulate consumer impulse purchases in digital environments.

This study contributes to the literature by clarifying the mechanisms linking influencer content and credibility to consumer behavior on social platforms and provides actionable insights for marketers seeking to enhance the effectiveness of influencer campaigns. Limitations and directions for future research are also discussed.

Key Words: Online Impulse Buying, Influencer Credibility, Social Media, Fashion Industry, Consumer Behavior.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	3
RESUMO	4
ABSTRACT	5
1.INTRODUÇÃO	9
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRIA	9
1.2 OBJETIVO DA INVESTIGAÇÃO	10
1.3 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	12
2. REVISÃO DA LITERATURA	13
2.1 REDES SOCIAIS INFLUENCIADOR NO E-COMMERCE	13
2.2 CARATERÍSTICAS DO CAMPANHAS DE MARKETING NAS REDES SOCIAIS.....	13
2.2.1 Interatividade	14
2.2.2 Informatividade	15
2.2.3 Personalização	16
2.2.4 Tendência	16
2.2.5 Boca-a-boca	17
2.3. CREDIBILIDADE DO INFLUENCIADOR.....	18
2.3.1. Expertise, Atratividade e Confiabilidade	18
2.3.2 Impacto da Credibilidade do Influenciador no Consumo Impulsivo	19
3. MODELO CONCEPTUAL.....	20
4. METODOLOGIA	21
4.1 TIPO DE ESTUDO.....	21
4.2 SELEÇÃO DA AMOSTRA.....	21
4.3 INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS DE RECOLHA DE DADOS	21
4.4 ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO.....	22
5. ANALISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	23
5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	23
5.2. AVERIGUAÇÃO DO MODELO CONCEPTUAL	26

5.3. AVALIAÇÃO DE MODELOS DE MEDIÇÃO	27
5.4. AVALIAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL	29
5.5. TESTE DE HIPÓTESES - <i>BOOTSTRAPPING</i>	31
5.6. DISCUSSÃO DE RESULTADOS	32
6. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA.....	33
6.1. PRINCIPAIS CONCLUSÕES.....	33
6.2. RELEVANCIA ACADEMICA E PRÁTICA	34
6.3. LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	34
6.4. SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA	35
REFERÊNCIAS	36
ANEXOS	41
ANEXO A – QUESTIONÁRIO	41
ANEXO B - ESCALAS DE MEDIDA	44
ANEXO C-CRITÉRIO HTMT	46
ANEXO D- CRITÉRIO DE FORNELL-LARCKER.....	47
ANEXO E- COLINEARIDADE (VIF EXTERNO).....	48

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1.MODELO CONCEPTUAL	20
FIGURA 2.GÉNERO	25
FIGURA 3.MODELO ESTRUTURAL.....	30

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA I.GRUPO DE IDADE.....	23
TABELA II.NÍVEL DE ESCOLARIDADE.....	24
TABELA III.QUALIDADE DE VIDA.....	24
TABELA IV.NACIONALIDADE	25
TABELA V.PLATAFORMA	26
TABELA VI.CONTEÚDO	26
TABELA VII.MEDIÇÃO DO MODELO.....	28
TABELA VIII.COLINEARIDADE(VIF INTERNO).....	29
TABELA IX.ADEQUAÇÃO ALGORÍTMICA DO MODELO	30
TABELA X.RESUMO DO TESTE DE HIPÓTESES	31

1.INTRODUÇÃO

1.1Contextualização Teórica

Nos últimos anos, as plataformas de redes sociais reformularam significativamente as abordagens tradicionais de marketing, deslocando a influência das marcas para os consumidores, sobretudo através do marketing de influência (Stieglitz et al., 2018; Vrontis et al., 2021). Com a ascensão de influenciadores digitais como *social media influencers* (SMIs), indivíduos que construíram credibilidade junto a grandes audiências online em áreas como moda, beleza, fitness e tecnologia, as marcas passaram a reconhecer o valor estratégico desses atores para impulsionar o envolvimento do público e promover comportamentos de compra (Ki & Kim, 2019; Lou & Yuan, 2019). Ao contrário dos endossos tradicionais de celebridades, os SMIs estabelecem relações mais autênticas e próximas com seus seguidores, utilizando formatos interativos e promovendo um sentido de comunidade (Vancottem, 2021).

Estudos recentes comprovam a eficácia do marketing de influência: o conteúdo criado por influenciadores gera quase sete vezes mais impacto do que o produzido por estúdios profissionais, e cada dólar investido pode gerar mais de cinco dólares em retorno (Ki & Kim, 2019). Tal sucesso levou a uma redistribuição significativa dos orçamentos de marketing, com as marcas priorizando colaborações com influenciadores e *streamers* em detrimento de anúncios televisivos convencionais (Vancottem, 2021).

Douyin é a versão chinesa da plataforma internacional de vídeos curtos TikTok, pertencente à empresa de tecnologia ByteDance. A plataforma é dominada por conteúdos gerados pelos próprios usuários, com vídeos que variam entre 15 e 60 segundos. (Kaye et al., 2021)

Apesar da ampla adoção do marketing de influência e dos resultados positivos relatados pela indústria, ainda existem lacunas importantes na literatura quanto à compreensão dos mecanismos específicos que conectam as características do conteúdo dos SMIs (como interatividade, informatividade, personalização, tendência e boca-a-boca) ao comportamento de compra impulsiva dos consumidores e à credibilidade percebida dos influenciadores. Estudos anteriores focam predominantemente na eficácia global dos influenciadores, mas poucos examinam de forma sistemática como diferentes atributos do conteúdo afetam os

processos psicológicos dos consumidores e, consequentemente, a construção da credibilidade do influenciador. (Chen, 2025; Magano et al., 2022; Shamim & Islam, 2022)

Compreender esses mecanismos é fundamental não só para o avanço do conhecimento acadêmico nos campos do marketing digital e comportamento do consumidor, mas também para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes por parte das marcas e plataformas digitais. Ao identificar quais características de conteúdo são mais eficazes em promover a compra impulsiva e fortalecer a credibilidade dos influenciadores, este estudo oferece contributos práticos e teóricos valiosos, especialmente no contexto altamente dinâmico e competitivo das redes sociais.

1.2 Objetivo da Investigação

O objetivo geral desta investigação é analisar como diferentes características de conteúdo de influenciadores em plataformas de redes sociais afetam o comportamento de compra impulsiva dos consumidores, assim como compreender o papel da credibilidade percebida dos influenciadores neste processo. O marketing de influência tornou-se uma força transformadora no comércio eletrónico, combinando campanhas tradicionais nas redes sociais com a influência única e a autenticidade da SMI para influenciar o comportamento de compra dos consumidores (Vrontis et al., 2021).

Dado o crescimento exponencial e o enorme potencial deste e-commerce de influenciador *marketing*, este estudo pretende aprofundar o impacto deste modelo nas intenções de compra dos chineses. Este estudo pretende aprofundar o impacto deste modelo nas intenções de compra dos consumidores chineses no espaço de moda do Douyin, e identificar os principais fatores que influenciam esta dinâmica.

Em particular, este estudo centra-se em vários aspetos fundamentais. Em primeiro lugar, o estudo analisará a relação entre as características do marketing dos meios de comunicação social em termos de interatividade, informatividade, personalização, tendência e comunicação boca-a-boca para as despesas de impulso em linha dos consumidores (Cao et al., 2024; Koay et al., 2021). Com base nestas cinco dimensões, colocamos a primeira questão de investigação:

RQ1: Qual é o impacto dos diferentes tipos de características dos conteúdos das redes sociais (interatividade, informatividade, personalização, tendência e comunicação boca-a-boca) no comportamento de compra por impulso em linha dos consumidores?

Em segundo lugar, o objetivo era investigar se o profissionalismo, a atratividade e a confiabilidade do influenciador desempenham um papel positivo na construção da credibilidade do influenciador(Koay et al., 2021).

Com base nesta premissa, foram formuladas as seguintes questões de investigação:

RQ2: Quais são os papéis respetivos do profissionalismo, atratividade e confiabilidade do influenciador na construção da credibilidade do influenciador?

Finalmente, o objetivo deste artigo é explorar a relação entre a credibilidade do influenciador e a intenção de compra do consumidor. Apresentamos aqui a nossa última pergunta:

RQ3: Como é que as perceções dos consumidores sobre a credibilidade do influenciador afetam o seu comportamento de compra por impulso online?

Ao analisar estas questões, o objetivo é aprofundar a nossa compreensão das campanhas de marketing nas redes sociais e da relação entre as características dos influenciadores das redes sociais e o comportamento dos consumidores. Para que os influenciadores das redes sociais sejam melhores na criação de conteúdos e para que a indústria da moda possa referir-se melhor à forma de maximizar os benefícios do marketing nas redes sociais.

1.3 Estrutura da Dissertação

O estudo está dividido em seis capítulos: (1) Introdução; (2) Revisão da Literatura; (3) Modelo Conceptual; (4) Metodologia; (5) Apresentação e Discussão dos Resultados; e (6) Conclusões, Limitações e Recomendações para Investigação Futura.

O primeiro capítulo apresenta a contextualização teórica do tema, os objetivos gerais do estudo, as questões e hipóteses de investigação, bem como a relevância académica e prática da investigação sobre o impacto dos influenciadores nas redes sociais nas intenções de compra dos consumidores no setor da moda. O segundo capítulo faz uma revisão da literatura existente relacionada com o marketing de influenciadores, o comportamento do consumidor, a impulsividade nas compras online e modelos teóricos. O terceiro capítulo descreve o modelo conceitual do estudo, apresentando as variáveis, os construtos teóricos e as hipóteses formuladas com base na literatura analisada. O quarto capítulo detalha a metodologia adaptada, incluindo o tipo de estudo, a população-alvo, a amostra utilizada, os instrumentos de recolha de dados (questionário), as escalas de medida e os procedimentos estatísticos aplicados na análise dos dados. O quinto capítulo apresenta os resultados empíricos obtidos, testando as hipóteses previamente formuladas e discutindo os resultados à luz da literatura e dos objetivos da investigação. Por fim, o sexto capítulo reúne as principais conclusões do estudo, destacando as suas contribuições teóricas e práticas, reconhecendo as limitações enfrentadas durante a investigação e propondo direções para estudos futuros relacionados com o marketing de influência e o comportamento de compra dos consumidores digitais.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Redes Sociais Influenciador no E-Commerce

O advento das plataformas de redes sociais, como Douyin, Instagram e outras, revolucionou o modo como os consumidores recebem informações e tomam decisões de compra. Ao proporcionar acesso instantâneo a uma vasta gama de conteúdos, as redes sociais facilitam a criação, partilha e consumo de informações em tempo real, tornando-se fontes primárias de inspiração e orientação de consumo (Stieglitz et al., 2018). Além disso, a natureza interativa dessas plataformas permite que os consumidores não apenas recebam passivamente as mensagens das marcas, mas também participem ativamente em discussões, partilhem opiniões e influenciem outros usuários. Como resultado, o processo tradicional de tomada de decisão do consumidor — antes mais linear e centrado na comunicação de massa, tornou-se mais dinâmico, participativo e descentralizado (Vrontis et al., 2021).

Nos últimos anos, os influenciadores digitais, conhecidos como *Social Media Influencers (SMIs)*, emergiram como atores centrais no ecossistema das redes sociais. Diferenciando-se das celebridades tradicionais, os SMIs são indivíduos que constroem e mantêm uma audiência substancial online ao partilhar conhecimento, experiências e opiniões autênticas em áreas específicas, como moda, beleza, fitness ou tecnologia (Ki & Kim, 2019). Marcas de diversos setores têm recorrido crescentemente a esses influenciadores para promover produtos e serviços, devido à sua capacidade comprovada de gerar engajamento genuíno e de moldar as preferências dos consumidores, especialmente entre os segmentos mais jovens (Lou & Yuan, 2019). O relacionamento próximo e interativo entre SMIs e seguidores confere maior credibilidade às recomendações desses influenciadores, tornando-os parceiros valiosos para campanhas de marketing digital.

2.2 Características das Campanhas de Marketing nas Redes Sociais

Dada a natureza interativa das redes sociais, as características dos conteúdos, tais como a interatividade, a informatividade, a personalização, a tendência e o *Word-of-Mouth*, funcionam como estímulos externos salientes que podem moldar as percepções e as respostas psicológicas dos consumidores. Estudos anteriores estabeleceram que essas características são cruciais para promover atitudes favoráveis e confiança em relação às marcas e aos influenciadores (Lee et al., 2022; Putri & Ihsan, 2025; Wang & Chen, 2021). De facto, podemos considerar as redes sociais como outro canal de marketing digital, ou seja, não se trata apenas de um meio digital e de um serviço tecnológico específico, mas também de um local digital onde as pessoas realizam atividades importantes da vida (Appel et al., 2020; Voorveld, 2019).

Em sectores como o da moda, esta estratégia tem-se revelado especialmente eficaz entre os consumidores das Gerações Y e Z, que muitas vezes veem os influenciadores não só como apoiantes da marca, mas também como conselheiros de confiança ou pares com quem se podem relacionar. Este facto está em sintonia com a evolução da mentalidade dos consumidores mais jovens, que cada vez mais veem indivíduos como eles próprios como líderes credíveis no sector da moda (Chetioui et al., 2020). O Douyin é uma das plataformas de redes sociais mais importantes para as empresas no domínio do marketing digital. O Douyin evoluiu para uma poderosa ferramenta de marketing digital, incorporando funcionalidades especificamente concebidas para ajudar as empresas e os consumidores a descobrir e promover produtos (Saputro et al., 2023).

Em suma, as plataformas de redes sociais tornaram-se centrais para as estratégias de marketing modernas, especialmente no domínio do marketing de influenciadores. Os influenciadores ganharam a credibilidade considerável e o reconhecimento de um grande público em linha devido aos seus conhecimentos especializados e à sua experiência num domínio específico. Como resultado, tem um impacto significativo nas decisões de compra dos seus fãs e de outros consumidores (Ki & Kim, 2019).

No comércio social, as compras por impulso são compras não planeadas efetuadas em plataformas de redes sociais ou sítios de comércio social (Dang et al., 2025; Koay et al., 2021). Com o avanço das tecnologias da informação e o rápido desenvolvimento do comércio eletrónico, as compras por impulso em linha tornaram-se uma “epidemia”. As compras por impulso em linha são definidas como compras em linha súbitas e imediatas efetuadas sem intenções de compra prévias (Chan et al., 2017).

Entre os vários atributos que caracterizam o conteúdo eficaz do influenciador *Marketing* nas redes sociais, cinco dimensões - interatividade, informatividade, personalização, tendência e *Word-of-Mouth* surgiram como particularmente influentes na formação do envolvimento e da perceção do consumidor (Koay et al., 2021).

2.2.1 Interatividade

A interatividade pode ser entendida como o grau em que os utilizadores de uma plataforma digital conseguem influenciar o conteúdo e o fluxo da comunicação em tempo real. No contexto das redes sociais, esta característica diz respeito à possibilidade de uma troca bidirecional entre utilizadores, marcas e influenciadores, permitindo comentários, reações, partilhas e respostas imediatas (Putri & Ihsan, 2025). A interatividade é, assim, amplamente

reconhecida como uma dimensão central das plataformas sociais, promovendo a participação ativa e contínua por parte dos consumidores.

Este envolvimento dinâmico contribui para o fortalecimento das ligações emocionais com os influenciadores, enquanto reforça a percepção de proximidade, autenticidade e confiança. De acordo com Wang e Chen (2021), interações responsivas e genuínas entre influenciadores e seguidores tendem a gerar experiências de consumo mais envolventes e persuasivas.

Adicionalmente, estudos recentes sugerem que um elevado nível de interatividade pode intensificar o desejo dos consumidores por gratificação imediata, aumentando a probabilidade de comportamentos impulsivos de compra em ambientes digitais. A interação constante com o influenciador e com outros utilizadores reforça o envolvimento emocional, reduz o controlo cognitivo e estimula decisões rápidas. Este processo pode não apenas potenciar compras por impulso, mas também favorecer padrões de compra compulsiva online, caracterizados pela repetição e pela dificuldade em resistir aos estímulos de consumo (Koay et al., 2021; Cao et al., 2024).

Com base nesta fundamentação, propõe-se a seguinte hipótese (H1a): *A interatividade tem um efeito positivo no comportamento de compra por impulso online.*

2.2.2 Informatividade

A informatividade é um fator-chave na forma como o público percebe a credibilidade dos influenciadores nas plataformas de redes sociais. Este conceito refere-se à quantidade, relevância e qualidade das informações transmitidas aos consumidores, particularmente no que diz respeito a produtos, serviços ou marcas. Quando os influenciadores fornecem informações exatas, úteis, detalhadas e pertinentes, aumentam a percepção de valor informativo da mensagem e é mais provável que sejam considerados fontes de conhecimento credíveis e fiáveis (Putri & Ihsan, 2025; Si et al., 2023).

Este tipo de conteúdo informativo não só reforça a confiança dos consumidores, como também reduz a incerteza e o risco percebido na tomada de decisão de compra. Além disso, conteúdos altamente informativos podem captar mais eficazmente a atenção do consumidor e acelerar o processo de avaliação, contribuindo para decisões rápidas e, por vezes, impulsivas. Em contextos digitais, onde os estímulos são constantes e imediatos, a informatividade pode funcionar como um gatilho que facilita a conversão da atenção em ação de compra, especialmente quando os consumidores procuram gratificação instantânea ou respostas rápidas às suas necessidades.

Assim, com base na literatura e na lógica teórica apresentada, propõe-se a seguinte hipótese (H1b): *A informatividade tem um efeito positivo no comportamento de compra por impulso online.*

2.2.3 Personalização

A personalização é um fator determinante na construção de relações significativas entre influenciadores e os seus seguidores nas redes sociais. Este conceito refere-se à capacidade do influenciador adaptar o conteúdo que publica de forma a corresponder aos interesses, preferências, valores e necessidades específicas da sua audiência. Quando essa adaptação é bem-sucedida, aumenta-se a percepção de relevância da mensagem, promovendo uma ligação mais próxima e pessoal com os seguidores (Lee et al., 2022).

Esta percepção de proximidade e alinhamento reforça a confiança na autenticidade e na fiabilidade do influenciador, elementos centrais para a formação de atitudes positivas em relação às suas mensagens. A personalização faz com que o conteúdo seja percebido como mais espontâneo e menos comercial, reduzindo a resistência do consumidor e estimulando decisões de compra emocionais e pouco planeadas. Em ambientes digitais saturados de estímulos, conteúdos personalizados não só favorecem respostas impulsivas, como também podem intensificar padrões de compra compulsiva online, marcados pela repetição e pela busca de gratificação imediata.

Deste modo, tendo em conta a literatura existente e a lógica teórica subjacente, propõe-se a seguinte hipótese (H1c): *A personalização tem um efeito positivo no comportamento de compra por impulso online.*

2.2.4 Tendência

A tendência, enquanto característica das campanhas de marketing nas redes sociais, refere-se à incorporação de conteúdos alinhados com temas, estéticas, formatos ou comportamentos que estão em voga num determinado momento. Este tipo de conteúdo, fortemente associado à atualidade e à cultura digital emergente, capta a atenção dos consumidores ao refletir aquilo que é socialmente relevante e amplamente partilhado (García-de-Frutos et al., 2021; Djafarova & Bowes, 2021). Atualmente, marcas e influenciadores recorrem a plataformas digitais que não só promovem a interação direta com os consumidores, como também funcionam como espaços de descoberta de novas tendências e de partilha de experiências (Putri & Ihsan, 2025; Lou & Yuan, 2019).

A adesão a conteúdos de tendência pode aumentar significativamente a atratividade da mensagem publicitária e a percepção de modernidade e atualidade da marca, fatores que contribuem para a formação de atitudes positivas e emocionalmente impulsionadas (Ki et al., 2020; Jin & Ryu, 2020). Além disso, ao explorarem tópicos que são amplamente discutidos, os influenciadores posicionam-se como culturalmente relevantes, o que reforça a sua influência e a probabilidade de gerar envolvimento com o público. Em contextos de consumo digital, as tendências funcionam como catalisadores sociais e psicológicos, influenciando decisões rápidas, muitas vezes tomadas com base no desejo de pertença, validação social ou medo de perder oportunidades (fear of missing out – FOMO) (Pradhan et al., 2020; Balakrishnan & Griffiths, 2017).

Assim, o apelo ao “estar na moda” ou à atualidade pode potenciar comportamentos de compra por impulso, sobretudo entre os consumidores mais conectados com o universo digital e sensíveis à influência social. Este efeito pode ainda evoluir para padrões de compra compulsiva online, uma vez que a constante exposição a tendências emergentes reforça a urgência de aquisição imediata e alimenta ciclos de consumo repetitivos (Sohn, 2019; Lim et al., 2017). Com base nesta fundamentação teórica, propõe-se a seguinte hipótese (H1d): *A tendência tem um efeito positivo no comportamento de compra por impulso online.*

2.2.5 Boca-a-boca

O *word of mouth* (WOM), ou boca-a-boca, permanece uma das formas mais poderosas de influência nas decisões de compra dos consumidores, especialmente em ambientes digitais. À medida que os consumidores se tornam mais céticos em relação à publicidade tradicional, aumentam a sua confiança nas recomendações informais de outros utilizadores, incluindo seguidores, amigos ou membros de comunidades online (Cheung & Thadani, 2012; Ismagilova et al., 2020). Este tipo de comunicação interpessoal, quando associado a influenciadores digitais, pode amplificar significativamente a percepção de credibilidade e autenticidade dos mesmos.

No contexto das redes sociais, o WOM assume diversas formas, incluindo comentários, partilhas, *likes*, avaliações e menções espontâneas, que circulam de forma orgânica entre os utilizadores (Lopez & Sicilia, 2014). A capacidade dos influenciadores em gerar WOM positivo está fortemente associada ao seu impacto emocional, à qualidade do conteúdo que produzem e à forma como estabelecem relações de confiança com os seus seguidores (Bartschat et al., 2022; Kim & Johnson, 2016). Além disso, o WOM digital favorece a criação de um sentimento de comunidade, reforçando o envolvimento dos consumidores e promovendo a sua identificação

com o grupo. Esta dinâmica social pode não apenas estimular decisões de compra rápidas e impulsivas, como também intensificar padrões de compra compulsiva online, uma vez que a pressão normativa e o desejo de pertença reduzem o controlo cognitivo individual e amplificam respostas emocionais imediatas (Luo et al., 2020).

Neste sentido, o boca-a-boca constitui não apenas uma via de disseminação de informação, mas também um mecanismo de validação social e reforço emocional que influencia significativamente o comportamento do consumidor. Com base nesta fundamentação, propõe-se a seguinte hipótese (H1e): *O boca-a-boca tem um efeito positivo no comportamento de compra por impulso online.*

2.3. Credibilidade do Influenciador

A credibilidade do influenciador é um construto multidimensional que integra confiabilidade, expertise, atratividade e similaridade. Uma perceção elevada de credibilidade reduz a incerteza e facilita a transferência de confiança para a marca, aumentando a aceitação das recomendações. Este processo potencia não apenas a compra por impulso, mas também padrões mais persistentes de compra compulsiva online, marcados pela perda de controlo e pela busca de gratificação imediata. (Balaban & Mustăţea, 2019; Lou & Yuan, 2019; Magano et al., 2022).

2.3.1. Expertise, Atratividade e Confiabilidade

A credibilidade, especialmente no contexto do marketing de influenciadores nas redes sociais, é amplamente reconhecida como um constructo multidimensional, composto principalmente por três componentes: atratividade, confiabilidade e especialização (Djafarova & Trofimenko, 2019; Ohanian, 1990). Cada componente contribui significativamente para o poder persuasivo dos influenciadores e para a eficácia das suas recomendações.

A atratividade é tradicionalmente associada à aparência física, mas abrange igualmente atributos como personalidade, elegância e carisma (Ohanian, 1990). Influenciadores considerados atraentes tendem a suscitar associações positivas e a ser percebidos como mais simpáticos e próximos, o que reforça a sua credibilidade. Esta valorização pode não apenas aumentar a intenção de compra, mas também intensificar comportamentos de compra compulsiva online, uma vez que a atratividade reduz barreiras cognitivas, estimula respostas emocionais imediatas e favorece decisões de consumo pouco racionais e repetitivas (AlFarraj et al., 2021; Djafarova & Trofimenko, 2019).

A confiabilidade, definida como a honestidade, integridade e autenticidade do endossante, é consistentemente apontada como o componente mais influente da credibilidade percebida (AlFarraj et al., 2021; Lou & Yuan, 2019). Em contextos sociais online, onde há elevada incerteza, a confiabilidade torna-se essencial para que os consumidores aceitem a recomendação de produtos (Hu et al., 2019).

A expertise refere-se ao grau em que o influenciador é percebido como conhecedor, habilidoso ou experiente em determinado domínio (AlFarraj et al., 2021; Ohanian, 1990). Pesquisas demonstram que quando os consumidores percebem os influenciadores como especialistas e confiáveis, estão mais propensos a aceitar suas recomendações, o que pode levar a comportamentos de compra por impulso. Este reconhecimento não só aumenta a intenção de compra, como também pode intensificar padrões de compra compulsiva online, uma vez que a percepção de autoridade e competência reduz a avaliação crítica e estimula decisões rápidas e repetitivas orientadas pela confiança no conhecimento do influenciador (Filieri et al., 2018; Hu et al., 2019).

Por conseguinte, estão propostas as seguintes hipóteses (H2a): *A especialização tem um efeito positivo na credibilidade do influenciador*; (H2b): *A atratividade tem um efeito positivo na credibilidade do influenciador*; (H2c): *A confiabilidade tem um efeito positivo na credibilidade do influenciador*.

2.3.2 Impacto da Credibilidade do Influenciador no Consumo Impulsivo

A credibilidade, que envolve a percepção de interatividade e transparência, desempenha um papel fundamental na promoção da confiança nos influenciadores digitais. Esta confiança, por sua vez, aumenta significativamente a probabilidade de os consumidores se envolverem em compras por impulso (Shamim & Islam, 2022). Isto implica que a credibilidade do influenciador é relevante para a compra por impulso do consumidor. A credibilidade do influenciador é determinada principalmente pela fiabilidade, atratividade e competência, que desempenham um papel fundamental na formação da aceitação e das intenções de compra dos seguidores (Sesar et al., 2022). Em situações de incerteza, os consumidores são mais propensos a confiar em influenciadores que se assemelham a eles ou parecem conhecedores, tornando a credibilidade um determinante crítico da intenção de compra e da atitude da marca (Koay et al., 2021; Sokolova & Perez, 2021). Com base nisso, este estudo propõe que (H3): *A credibilidade do influenciador tem um efeito positivo no comportamento de compra por impulso online*.

3. MODELO CONCEPTUAL

Este estudo baseia-se no modelo proposto por Koay et al. (2021), que examina como as atividades percebidas de marketing nas redes sociais influenciam o comportamento de compra por impulso online. Adaptando essa estrutura ao contexto dos influenciadores digitais, o modelo considera cinco características principais do conteúdo dos influenciadores como fatores determinantes: interatividade, informatividade, personalização, tendência e boca a boca.

Essas dimensões são consideradas estímulos que afetam diretamente o comportamento de compra por impulso online dos consumidores. Além disso, o modelo introduz a variável credibilidade percebida do influenciador, composta por três dimensões fundamentais: especialização, atratividade e confiabilidade, como um fator mediador neste processo

Assim, o modelo conceptual propõe que o conteúdo dos influenciadores, por meio da sua credibilidade percebida, afeta significativamente a propensão dos consumidores a realizar compras por impulso em ambientes digitais.

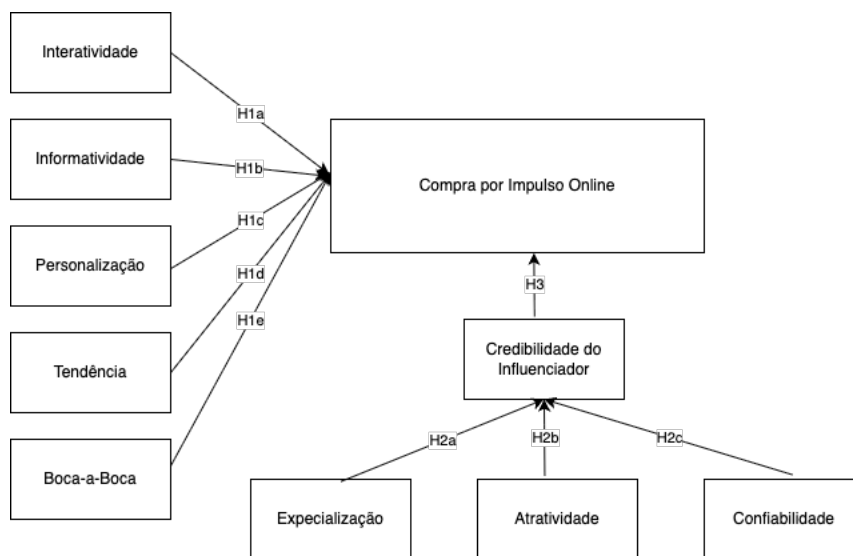


Figura 1. Modelo Conceptual

Fonte: elaboração própria com base em Koay et al. (2021)

4. METODOLOGIA

Neste capítulo é apresentado o tipo de estudo, a população e amostra do mesmo e os instrumentos e procedimentos de recolha de dados.

4.1 Tipo de Estudo

O presente estudo adota uma abordagem quantitativa, dado que pretende examinar as relações causais entre diferentes variáveis, tendo um propósito explicativo (Saunders et al., 2023). Com base na filosofia do positivismo, procura-se coletar dados de maneira objetiva e neutra, utilizando o método dedutivo fundamentado nas teorias existentes para testar empiricamente as hipóteses propostas, especificamente sobre a relação entre as características da atividade de Social media marketing e credibilidade de influenciador e a intenção de compra. Em termos da estratégia de investigação, foi adotado o inquérito por questionário, devido à sua simplicidade de aplicação, controle, codificação e interpretação dos resultados (Malhotra et al., 2020), além de possibilitar a obtenção eficiente e económica de um grande número de respostas (Saunders et al., 2023). Por limitações de tempo, este estudo foi realizado num único momento, tendo um horizonte temporal *cross-sectional*, com a recolha dos dados realizada durante Maio de 2025 (Saunders et al., 2023).

4.2 Seleção da Amostra

A população deste estudo consiste em consumidores que utilizam plataformas de redes sociais na China e que já realizaram compras impulsivas online, especialmente na moda, influenciados por conteúdos publicados por influenciadores digitais. Foram excluídos aqueles consumidores que não tiveram experiência prévia com compras impulsivas mediadas por conteúdos de influenciadores nas redes sociais.

Para a seleção da amostra, considerando limitações de tempo e recursos financeiros, adotou-se a técnica de amostragem não probabilística por conveniência, que consiste na escolha de indivíduos mais acessíveis ao pesquisador. Assim, reconhece-se que a amostra obtida não é representativa de toda a população, estando sujeita a possíveis vieses (Saunders et al., 2023).

4.3 Instrumentos e Procedimentos de Recolha de Dados

A recolha de dados primários foi realizada por meio de um questionário estruturado online, desenvolvido através da plataforma Qualtrics e divulgado em redes sociais durante o mês de maio de 2025. O questionário foi disponibilizado em dois idiomas (chinês e inglês), permitindo maior acessibilidade aos participantes. Antes da distribuição final, realizou-se um

pré-teste para identificar e corrigir eventuais problemas de compreensão e redação das questões (Saunders et al., 2023). O questionário final encontra-se disponível em Anexo A. Para facilitar a uniformização, as figuras e tabelas deste artigo utilizam basicamente o inglês. Durante todo o processo de investigação, foram consideradas questões éticas fundamentais, esclarecendo-se previamente o objetivo do estudo e garantindo aos respondentes a confidencialidade e o anonimato das informações fornecidas.

4.4 Estrutura do Questionário

O questionário final (ver anexo A) foi composto por 22 questões, organizadas em quatro partes principais: uma breve apresentação do estudo; duas questões filtro, que permitiam prosseguir apenas aos respondentes que utilizam a plataforma Douyin e que acompanham influenciadores digitais no segmento de moda; questões relacionadas às variáveis estudadas (interatividade, informatividade, personalização, tendência, boca-a-boca, credibilidade dos influenciadores e comportamento de compra por impulso online); e, finalmente, questões sociodemográficas.

As questões relativas às variáveis do estudo foram adaptadas e traduzidas a partir de escalas previamente validadas na literatura, detalhadas no Anexo B. Para a mensuração dessas variáveis, utilizou-se uma escala tipo *Likert* de cinco pontos, em que 1 corresponde a “Discordo Totalmente” e 5 corresponde a “Concordo Totalmente” (Saunders et al., 2023).

Com o intuito de garantir a clareza e compreensão das questões, foi realizado previamente um pré-teste, efetuando-se ajustes pontuais com base no feedback recebido. O questionário foi desenvolvido na plataforma *Qualtrics* e divulgado online em redes sociais durante maio de 2025, assegurando-se a confidencialidade e o anonimato dos participantes ao longo de toda a investigação.

5. ANALISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A análise dos dados foi realizada utilizando o software IBM SPSS Statistics e Smart-PLS 4. É importante referir que, por motivos de conveniência, o questionário foi elaborado e distribuído em inglês. Assim, os dados recolhidos foram processados e analisados utilizando variáveis em inglês no software de análise de dados. Por conseguinte, as figuras e tabelas apresentados na secção de análise de dados foram elaborados em inglês, a fim de garantir a coerência entre as variáveis de análise e os resultados do relatório.

Neste capítulo é apresentada a caracterização da amostra, a averiguação do modelo conceptual, a avaliação de modelos de medição e também do modelo estrutural, o teste de hipóteses através de *bootstrapping* e a discussão dos resultados.

5.1 Caracterização da Amostra

A amostra foi composta por 463 participantes válidos. Em termos de faixa etária, ver Tabela I, os grupos mais representativos foram os indivíduos entre 18 e 24 anos (28,9%) e entre 35 e 44 anos (27,4%), seguidos por aqueles entre 25 e 34 anos (23,8%).

Tabela I. Idade

	Frequência	Per cento
Menor de 18 anos	17	3.7
18 – 24	134	28.9
25 – 34	110	23.8
35 – 44	127	27.4
45 anos ou mais	75	16.2
Total	463	100

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao nível de escolaridade concluído, a maioria dos inquiridos possuía formação superior: 50,3% tinham licenciatura, 22,2% mestrado e 8,2% doutoramento. Apenas uma minoria tinha ensino básico (0,2%) ou secundário (5,6%), evidenciando um elevado grau de qualificação académica da amostra na Tabela II.

Tabela II. Nível de Escolaridade

	Frequência	Por cento
Básico ou abaixo	1	0.2
Ensino secundário	26	5.6
Ensino médio	62	13.4
Licenciatura	233	50.3
Mestrado	103	22.2
Doutoramento	38	8.2
Total	463	100

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à percepção sobre a sua situação financeira e qualidade de vida, 43,6% dos participantes consideraram a sua condição como “equilibrada”, 27,4% como “confortável” e 10,6% como “muito boa”. Apenas 18,3% relataram dificuldades (“difícil” ou “muito difícil”). (na Tabela III) A média geral foi de 3,27 (numa escala de 1 a 5), o que reforça uma percepção tendencialmente neutra a positiva.

Tabela III. Qualidade de Vida

	Frequência	Per cento
Muito difícil	16	3.5
Difícil	69	14.9
Equilibrada	202	43.6
Confortável	127	27.4
Muito boa	49	10.6
Total	463	100

Fonte: Elaboração própria

Em termos de género, 52,7% dos participantes identificaram-se como do sexo feminino, 47,1% como masculino e 0,2% como não-binário ou outro. Quanto à situação profissional, a maioria estava empregada (85,5%), enquanto 14,3% eram estudantes e apenas 0,2% encontravam-se desempregados na Figura 2.

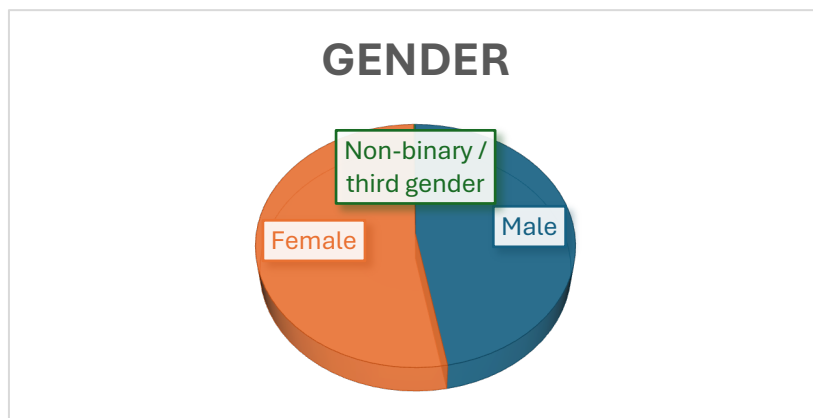


Figura 2.Gênero

Fonte: Elaboração própria

Importa salientar que o presente estudo se centra principalmente em indivíduos de nacionalidade chinesa, que representaram 98,5% da amostra, reforçando a relevância dos dados recolhidos para o público-alvo da investigação. As restantes nacionalidades incluíram participantes portugueses (0,9%), brasileiros (0,4%) e outros (0,2%) na Tabela IV.

Tabela IV.Nacionalidade

	Frequência	Per cento
Chinesa	456	98.5
Portuguesa	4	0.9
Brasileira	2	0.4
Outra	1	0.2
Total	463	100

Fonte: Elaboração própria

No presente estudo, a amostra foi composta por participantes que declararam consumir frequentemente conteúdos de moda e identificaram o Douyin (TikTok chinês) como uma das suas principais redes sociais. A análise de frequência revelou que o Douyin é a plataforma mais utilizada, com 463 menções (33,2%). Outras plataformas também se destacaram, nomeadamente Kwai (19,4%), Weibo (18,9%), Red (14,3%) e Bilibili (14,2%). Estes dados confirmam a predominância do Douyin entre os inquiridos, mas também evidenciam um padrão de uso multiplataforma: o número total de respostas ($N = 1395$) ultrapassa o número de participantes, refletindo que muitos utilizadores recorrem simultaneamente a várias redes sociais no seu dia a dia digital. (ver Tabela VI)

Tabela VI. Plataforma

Plataforma	Número de respostas	Per cento
Tiktok	463	33.2
Kwai	270	19.4
Red	200	14.3
Weibo	264	18.9
Bilibili	198	14.2
Total	1395	100

Fonte: Elaboração própria

Em relação aos tipos de conteúdos de influenciadores acompanhados, destaca-se a categoria “*Fashion*” (Moda), que, como foco principal do estudo, foi selecionada por todos os participantes (463 respostas, correspondendo a 33,4% do total e 100% dos casos). Outras categorias também registaram expressiva adesão, nomeadamente “*Lifestyle*” (16,5%), “*Relationships*” (14,7%), “*Beauty & Skincare*” (14,2%), “*Food and Drinks*” (10,8%) e “*Tech & Gadgets*” (10,4%). À semelhança do que ocorre com as plataformas, os inquiridos puderam seleccionar múltiplos tipos de conteúdo, o que se reflete numa percentagem total de casos de 299,4%. (ver Tabela VIII) Estes dados demonstram que, embora a moda e o Douyin estejam no centro da análise, há um interesse significativo por outros temas, evidenciando a diversidade de preferências entre os participantes.

Tabela VIII. Conteúdo

Conteúdo	Número de respostas	Per cento
Moda	463	33.4
Beleza e Cuidados com a Pele	197	14.2
Comida e Bebidas	150	10.8
Estilo de Vida	228	16.5
Tecnologia e Gadgets	144	10.4
Relacionamentos	204	14.7
Total	1386	100

Fonte: Elaboração própria

5.2. Averiguação do Modelo Conceptual

Neste estudo, foi utilizada a modelagem de equações estruturais por mínimos quadrados parciais (PLS-SEM), recorrendo ao software SmartPLS 4 para a análise dos dados. O método PLS-SEM é direccionado à maximização da variância explicada dos construtos dependentes,

sendo recomendado para pesquisas com modelos complexos, múltiplos construtos e indicadores, além de amostras de tamanho limitado (Hair et al., 2021; Sarstedt et al., 2021). Esta abordagem permite avaliar simultaneamente as relações entre construtos latentes e seus respectivos indicadores, assim como examinar a força e significância das relações estruturais propostas. Destaca-se, ainda, a ampla aplicação do PLS-SEM em estudos de marketing e gestão, especialmente devido à sua flexibilidade e robustez frente a diferentes contextos de pesquisa (Hair et al., 2011; Sarstedt et al., 2021).

5.3. Avaliação de Modelos de Medição

Perante um modelo refletivo, como o apresentado neste caso, considerando a fiabilidade dos indicadores, a fiabilidade da consistência interna, a validade convergente e a validade discriminante (Sarstedt et al., 2021).

Para assegurar a fiabilidade dos indicadores, os *loadings* devem ser superiores a 0,708, indicando que o construto explica mais de 50% da variância do item (Sarstedt et al., 2021). No presente estudo, todos os indicadores apresentaram *loadings* superiores a este valor, variando entre 0,811 e 0,889 na Tabela VII. Medição do Modelo. Estes resultados sugerem forte relação entre os itens e os seus respectivos construtos.

A consistência interna dos construtos foi avaliada pelo alfa de *Cronbach* e pela fiabilidade composta (CR). De acordo com os critérios da literatura, valores acima de 0,7 são considerados satisfatórios (Hair et al., 2021). Os resultados obtidos revelaram que todos os construtos apresentaram alfa de *Cronbach* e CR superiores a 0,8, indicando elevada consistência interna (ver Tabela X).

A validade convergente foi examinada através da variância média extraída (AVE), que deve ser superior a 0,5 para ser considerada adequada (Henseler et al., 2016). Todos os construtos do modelo apresentaram AVE superior ao valor de referência, reforçando a validade convergente dos instrumentos utilizados.

Determinantes das Compras Impulsivas Online no Douyin:
O Papel do Conteúdo e da Credibilidade dos Influenciadores

Tabela IX.Medição do Modelo

	Items	Loading	AVE	CR	Rho_A	Alfa de Cronbach
Interactivity	Interatividade_1	0.842	0.713	0.882	0.801	0.799
	Interatividade_2	0.846				
	Interatividade_3	0.846				
Informativeness	Informatividade_1	0.866	0.737	0.894	0.827	0.822
	Informatividade_2	0.871				
	Informatividade_3	0.839				
Personalisation	Personbalisation_1	0.866	0.757	0.903	0.839	0.839
	Personbalisation_2	0.873				
	Personbalisation_3	0.870				
Trendiness	Trendiness_1	0.871	0.741	0.896	0.825	0.825
	Trendiness_2	0.861				
	Trendiness_3	0.850				
Word of Mouth	WOM_1	0.887	0.763	0.906	0.851	0.845
	WOM_2	0.889				
	WOM_3	0.844				
Attractiveness	Attractiveness_1	0.850	0.729	0.890	0.816	0.814
	Attractiveness_2	0.867				
	Attractiveness_3	0.844				
Expertise	Expertise_1	0.880	0.761	0.905	0.846	0.843
	Expertise_2	0.869				
	Expertise_3	0.867				
Trustworthiness	Trustworthiness_1	0.828	0.717	0.884	0.806	0.803
	Trustworthiness_2	0.850				
	Trustworthiness_3	0.863				
Influencer credibility	Credibility_1	0.855	0.707	0.879	0.799	0.793
	Credibility_2	0.811				
	Credibility_3	0.856				
Online Impulse Buying	ImpulseBuying_1	0.860	0.729	0.890	0.815	0.814
	ImpulseBuying_2	0.856				
	ImpulseBuying_3	0.845				

Fonte: SmartPLS

A validade discriminante foi analisada através dos critérios de Fornell-Larcker e da razão HTMT. De acordo com Hair et al. (2021), a raiz quadrada da AVE de cada construto deve ser maior do que as correlações com outros construtos, o que foi verificado no presente estudo (ver Anexo C e D). Adicionalmente, todos os valores de HTMT ficaram abaixo do limite de 0,90, confirmando a validade discriminante entre os construtos.

A análise de colinearidade foi realizada com base nos valores do fator de inflação de variância (VIF) dos caminhos estruturais do modelo. De acordo com Hair et al. (2021), valores de VIF inferiores a 5 indicam ausência de problemas significativos de multicolinearidade. No presente estudo, todos os valores de VIF variaram entre 1,306 e 1,463 (ver a Tabela XI.), e Todos os valores de VIF externo situaram-se entre 1,599 e 2,136, muito abaixo do limite crítico de 5, indicando a inexistência de problemas de multicolinearidade entre os indicadores do modelo (ver o Anexo E), confirmando que não existem problemas de colinearidade entre os construtos analisados.

Tabela XI. Colinearidade (VIF Interno)

	VIF
Attractiveness -> Influencer credibility	1.369
Expertise -> Influencer credibility	1.331
Influencer credibility -> Online Impulse Buying	1.338
Informativeness -> Online Impulse Buying	1.416
Interactivity -> Online Impulse Buying	1.316
Personalisation -> Online Impulse Buying	1.404
Trendiness -> Online Impulse Buying	1.416
Trustworthiness -> Influencer credibility	1.306
Word of Mouth -> Online Impulse Buying	1.463

Fonte: SmartPLS

5.4. Avaliação do Modelo Estrutural

A avaliação do modelo estrutural foi conduzida com base nos coeficientes de determinação (R^2) e na significância dos coeficientes de trajetória (*path coefficients*), seguindo as recomendações de Hair et al. (2021).

O coeficiente de determinação R^2 indica a proporção da variância dos construtos dependentes explicada pelos seus preditores no modelo. De acordo com a literatura, valores de R^2 iguais ou superiores a 0,75, 0,50 ou 0,25 podem ser classificados como substanciais, moderados ou fracos, respetivamente (Hair et al., 2011). No presente estudo, o construto “*Influencer credibility*” apresentou um R^2 de 0,345 e o construto “*Online Impulse Buying*” apresentou um R^2 de 0,353, indicando um nível fraco a moderado de explicação da variância por parte dos construtos preditores.

Relativamente à significância dos *path coefficients*, esta pode ser avaliada através de um procedimento de *bootstrapping* (Hair et al., 2011), que se encontra em detalhe no ponto 5.5.

Determinantes das Compras Impulsivas Online no Douyin: O Papel do Conteúdo e da Credibilidade dos Influenciadores

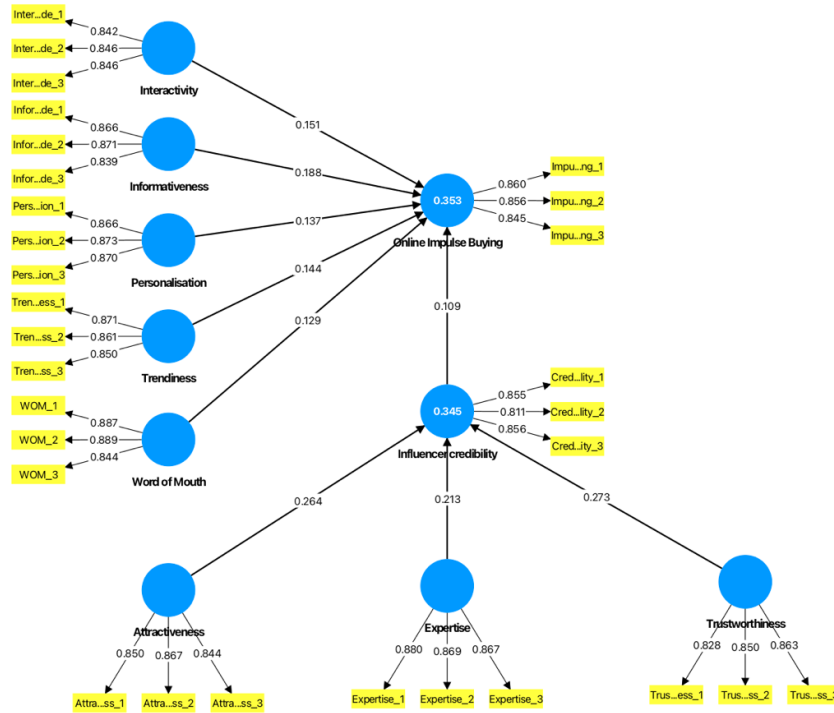


Figura 3. Modelo Estrutural

Fonte: SmartPLS

O principal critério utilizado para avaliar a qualidade de ajuste do modelo é o SRMR (*Standardized root mean square residual*), que mede a distância euclidiana entre as matrizes de correlação observadas e as previstas pelo modelo (Henseler et al., 2016). Valores de SRMR inferiores a 0,10, como verificado no presente estudo (ver Tabela XII), indicam um ajuste satisfatório do modelo (Schermelleh-Engel et al., n.d.).

Tabela XII. Adequação Algorítmica do Modelo

	R-square	R-square adjusted
Influencer credibility	0.345	0.341
Online Impulse Buying	0.353	0.344
	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.042	0.047
d_ULS	0.812	1.022
d_G	0.453	0.459
Chi-square	1301.573	1304.879
NFI	0.805	0.804

Fonte: SmartPLS

5.5. Teste de Hipóteses - *Bootstrapping*

Conforme mencionado anteriormente, o procedimento não paramétrico de *bootstrapping* permite avaliar a significância estatística dos coeficientes de trajetória (*path coefficients*) no modelo (Hair et al., 2011). Caso os caminhos não sejam significativos ou apresentem um sinal contrário ao esperado, as hipóteses correspondentes não são confirmadas; por outro lado, caminhos significativos e com o sinal esperado dão suporte empírico às hipóteses propostas (Hair et al., 2011). Neste estudo, o *bootstrapping* foi realizado com 5.000 reamostragens, tratando a amostra como representativa da população (Henseler et al., 2016), e os *t-values* obtidos permitem avaliar o efeito das relações do modelo. Considerando um nível de significância de 5%, os caminhos são considerados estatisticamente significativos quando $t\text{-value} > 1,96$ e $p\text{-value} < 0,05$ (Sarstedt et al., 2021).

Tabela XIII. Resumo do Teste de Hipóteses

Hypothesis	Relation	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values	Decision
H1a	Interactivity -> Online Impulse Buying	0.151	0.151	0.042	3.576	0.000	Supported
H1b	Informativeness -> Online Impulse Buying	0.188	0.189	0.046	4.087	0.000	Supported
H1c	Personalisation -> Online Impulse Buying	0.137	0.138	0.046	2.961	0.003	Supported
H1d	Trendiness -> Online Impulse Buying	0.144	0.144	0.044	3.247	0.001	Supported
H1e	Word of Mouth -> Online Impulse Buying	0.129	0.130	0.046	2.830	0.005	Supported
H2a	Expertise -> Influencer credibility	0.213	0.214	0.042	5.105	0.000	Supported
H2b	Attractiveness -> Influencer credibility	0.264	0.264	0.042	6.291	0.000	Supported
H2c	Trustworthiness -> Influencer credibility	0.273	0.272	0.042	6.562	0.000	Supported
H3	Influencer credibility -> Online Impulse Buying	0.109	0.108	0.044	2.466	0.014	Supported

Fonte: Smart-PLS

A Tabela XIII apresenta um resumo dos testes de hipóteses. A tabela contém os coeficientes de caminho, os valores *t* e os valores *p*, que nos permitem verificar todas as hipóteses. A tabela também contém uma coluna que mostra os resultados da decisão, indicando se as hipóteses foram confirmadas.

5.6. Discussão de Resultados

Os resultados deste estudo reforçam e estendem o conhecimento existente sobre o impacto das características do conteúdo dos influenciadores e da credibilidade percebida nas compras por impulso online, especialmente no contexto do setor de moda no Douyin.

Em primeiro lugar, todas as cinco características do conteúdo (interatividade, informatividade, personalização, tendência e boca a boca) demonstraram efeitos positivos e estatisticamente significativos sobre o comportamento de compra por impulso online. Este achado corrobora resultados anteriores (Cao et al., 2024; Koay et al., 2021), que destacam a importância desses atributos no estímulo de respostas rápidas dos consumidores. Por exemplo, conteúdos altamente interativos e personalizados são mais eficazes em captar a atenção dos consumidores e gerar impulsos de compra imediatos, enquanto informações relevantes e atualizadas (tendências e WOM) aumentam a confiança e reduzem a hesitação durante o processo de decisão.

No que diz respeito à credibilidade do influenciador, os resultados evidenciaram que expertise, atratividade e confiabilidade influenciam positivamente a credibilidade percebida, em linha com Ohanian (1990) e estudos recentes como AlFarraj et al. (2021) e Djafarova e Trofimenko (2019). Entre estes fatores, a confiabilidade destacou-se como o elemento mais relevante para a construção da credibilidade, o que sugere que, no contexto digital chinês, a honestidade e autenticidade do influenciador são particularmente valorizadas pelos seguidores.

Adicionalmente, a credibilidade do influenciador mostrou ter um impacto positivo e significativo sobre o comportamento de compra por impulso, confirmando o seu papel mediador entre as características do conteúdo e as intenções de compra. Estes resultados sustentam a abordagem teórica adotada e reforçam o papel central da credibilidade como mecanismo-chave no marketing de influência (Lou & Yuan, 2019; Sesar et al., 2022).

De forma geral, os achados demonstram que estratégias que combinam múltiplas dimensões de conteúdo relevante, aliado a influenciadores percebidos como credíveis, são mais eficazes para estimular compras impulsivas no ambiente digital. Para as marcas, isto implica investir em colaborações com influenciadores que não só produzam conteúdos ricos e interativos, mas também sejam reconhecidos por sua honestidade, conhecimento e conexão genuína com o público.

No entanto, vale salientar que o poder explicativo dos modelos, apesar de significativo, é considerado de nível moderado, sugerindo que outros fatores externos e contextuais também podem influenciar as decisões de compra por impulso em redes sociais.

Por fim, os resultados aqui apresentados contribuem para uma compreensão mais profunda das dinâmicas entre conteúdo, credibilidade e comportamento do consumidor em plataformas digitais, servindo como referência tanto para pesquisadores quanto para profissionais do setor de marketing digital.

6. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA

6.1. Principais Conclusões

A presente investigação foi delineada com o objetivo de compreender, de forma aprofundada, os fatores determinantes do comportamento de compra por impulso online na plataforma Douyin, focando tanto nas características do conteúdo dos influenciadores quanto na credibilidade percebida. Para tal, foram estabelecidas três questões de investigação principais, plenamente respondidas à luz dos resultados obtidos.

Relativamente à primeira questão de investigação (RQ1), os resultados do estudo confirmaram que atributos como interatividade, informatividade, personalização, tendência (*trendiness*) e *word-of-mouth* exercem efeitos positivos e estatisticamente significativos sobre o comportamento de compra por impulso em ambientes digitais. Estes resultados corroboram investigações anteriores que apontam para o papel fundamental dessas dimensões na estimulação de respostas emocionais rápidas e na diminuição do controlo cognitivo durante o processo de decisão de compra (Koay et al., 2021; Cao et al., 2024; Wang & Chen, 2021; Ismagilova et al., 2020).

No que respeita à segunda questão (RQ2), observou-se que a credibilidade percebida do influenciador — composta por três dimensões principais: *expertise* (perícia), atratividade e confiabilidade — é determinante na construção da confiança junto dos consumidores. Dentre estas, a confiabilidade destacou-se como o atributo mais influente, reforçando a ideia de que a percepção de autenticidade e integridade é essencial para gerar influência significativa (Sokolova & Kefi, 2020; Djafarova & Rushworth, 2017). Esta constatação vai ao encontro de estudos que indicam que os consumidores tendem a confiar mais em influenciadores que demonstram consistência, sinceridade e alinhamento com os valores do seu público (Lee & Eastin, 2021).

Por fim, relativamente à terceira questão (RQ3), os dados empíricos revelaram que a credibilidade do influenciador atua não apenas como um fator de impacto direto nas intenções de compra impulsiva, mas também como uma variável mediadora entre as características do conteúdo (como interatividade, informatividade e personalização) e o comportamento de compra. Este resultado confirma a centralidade da confiança como mecanismo psicológico que

regula a eficácia da comunicação de marketing mediada por influenciadores (Lou & Yuan, 2019; Schouten et al., 2020), oferecendo evidência adicional sobre o papel moderador e mediador da credibilidade no contexto do marketing de influência.

Estes resultados não apenas reforçam a importância estratégica de investir em conteúdo digital relevante e colaborativo, mas também oferecem um enquadramento teórico robusto que contribui para uma compreensão mais aprofundada dos mecanismos que sustentam o marketing de influência nas plataformas sociais. Para a prática empresarial, os resultados sugerem que campanhas eficazes devem privilegiar influenciadores que transmitam confiabilidade e alinhem os seus conteúdos às preferências e emoções do público-alvo, maximizando assim o potencial de conversão e o envolvimento emocional com a marca.

6.2. Relevancia Academica e Prática

Esta investigação contribui para a academia ao aplicar e expandir o modelo conceptual de Koay et al., 2021 e Cao et al., 2024 no contexto do Douyin, evidenciando o papel mediador da credibilidade dos influenciadores entre as características do conteúdo e o comportamento de compra por impulso. Os resultados oferecem suporte empírico à importância relativa das dimensões da credibilidade, com destaque para a confiabilidade. No âmbito prático, os achados fornecem orientações úteis para marcas e profissionais de marketing digital, ao evidenciar a necessidade de seleccionar influenciadores confiáveis e alinhar os conteúdos às emoções e preferências do público, otimizando o impacto das campanhas e aumentando o potencial de conversão.

6.3. Limitações do Estudo

Apesar das contribuições teóricas e práticas, este estudo apresenta algumas limitações. Primeiramente, o foco foi direccionado exclusivamente ao Douyin, o que pode restringir a generalização dos resultados para outras plataformas ou contextos culturais. Em segundo lugar, a amostra utilizada foi composta predominantemente por consumidores de um único segmento (moda), não abrangendo outras categorias de produtos ou perfis de público. Ademais, a pesquisa utilizou dados autor reportados, sujeitos a possíveis vieses de resposta social e percepção individual. Por fim, a natureza transversal do estudo impede a avaliação de mudanças comportamentais ao longo do tempo.

6.4. Sugestões de Pesquisa Futura

Para avançar no entendimento sobre o fenômeno, sugere-se que pesquisas futuras considerem ampliar a análise para diferentes plataformas de mídia social, como Instagram, TikTok internacional ou Red, permitindo comparações interculturais. Além disso, é recomendável investigar outros setores além da moda, como beleza, tecnologia ou alimentação, a fim de verificar a robustez dos resultados obtidos. Também seria pertinente incluir variáveis contextuais, como emoções do consumidor, normas sociais ou fatores situacionais, que possam moderar ou mediar as relações identificadas no presente estudo. Por fim, a utilização de abordagens metodológicas longitudinais ou experimentais pode contribuir para captar dinâmicas temporais e relações causais mais robustas, ampliando a compreensão do comportamento do consumidor em ambientes digitais.

Em síntese, este estudo contribui para a literatura de marketing digital e para a prática empresarial ao destacar como diferentes dimensões do conteúdo e a credibilidade dos influenciadores afetam as compras impulsivas em ambientes digitais, ao passo que abre novas perspectivas para investigações futuras.

REFERÊNCIAS

- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: Attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355–374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Balaban, D., & Mustățea, M. (2019). Users' Perspective on the Credibility of Social Media Influencers in Romania and Germany. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 21(1), 31–46. <https://doi.org/10.21018/rjcpr.2019.1.269>
- Cao, D., Meadows, M., & Ma, X. (2024). Thinking fast and slow: A revised SOR model for an empirical examination of impulse buying at a luxury fashion outlet. *European Journal of Marketing*, 58(1), 342–368. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2022-0046>
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204–217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Chen, C.-P. (2025). YouTube influencer marketing through parasocial interaction: A dyadic perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 19(3), 460–481. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2024-0112>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>

- Dang, T.-Q., Nguyen, L.-T., & Duc, D. T. V. (2025). Impulsive Buying and Compulsive Buying in Social Commerce: An Integrated Analysis using the Cognitive-Affective-Behavior Model and Theory of Consumption Values with PLS-SEM. *SAGE Open*, 15(2), 21582440251334215. <https://doi.org/10.1177/21582440251334215>
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). ‘Instafamous’ – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information & Management*, 55(8), 956–970. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.010>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Hu, X., Chen, X., & Davison, R. M. (2019). Social Support, Source Credibility, Social Influence, and Impulsive Purchase Behavior in Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 297–327. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1619905>

- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229–253. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- Ki, C. ‘Chloe,’ & Kim, Y. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers’ desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Koay, K. Y., Teoh, C. W., & Soh, P. C.-H. (2021). Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v26i9.11598>
- Lee, J., Kim, C., & Lee, K. C. (2022). Exploring the personalization-intrusiveness-intention framework to evaluate the effects of personalization in social media. *International Journal of Information Management*, 66, 102532. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102532>
- 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>
- Magano, J., Au-Yong-Oliveira, M., Walter, C. E., & Leite, Â. (2022). Attitudes toward Fashion Influencers as a Mediator of Purchase Intention. *Information*, 13(6), 297. <https://doi.org/10.3390/info13060297>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020). *Marketing research: Applied insight* (Sixth edition). Pearson.
- 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>

- Putri, S. M., & Ihsan, M. C. (2025). Analisis Peran Interactivity, Informativeness dan Trendiness pada Akun Instagram Merek “Something” terhadap Customer Brand Engagement dan Brand Loyalty. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(1), 108–123. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v5i1.1104>
- Saputro, K. A., Wahyudi, T. N., & Yuningsih, Y. (2023). *Influencer Marketing Strategies in Increasing Customer Engagement (Tiktok Minke Case Study)*.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. E. Vomberg (Eds.), *Handbook of Market Research* (pp. 1–47). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research methods for business students* (Ninth edition). Pearson.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (n.d.). *Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures*.
- Sesar, V., Martinčević, I., & Boguszewicz-Kreft, M. (2022). Relationship between Advertising Disclosure, Influencer Credibility and Purchase Intention. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7), 276. <https://doi.org/10.3390/jrfm15070276>
- Shamim, K., & Islam, T. (2022). Digital influencer marketing: How message credibility and media credibility affect trust and impulsive buying. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 32(4), 601–626. <https://doi.org/10.1080/21639159.2022.2052342>
- Sokolova, K., & Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102276. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102276>

- Stieglitz, S., Mirbabaie, M., Ross, B., & Neuberger, C. (2018). Social media analytics – Challenges in topic discovery, data collection, and data preparation. *International Journal of Information Management*, 39, 156–168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.002>
- Vancottem, A. (2021). *A study of influencer marketing on Instagram, TikTok and YouTube: The effects of parasocial interactions, openness, perceived interactivity, persuasion knowledge and correspondence bias* [Doctoral dissertation, Louvain School of Management, Université catholique de Louvain]. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:31419>
- Voorveld, H. A. M. (2019). Brand Communication in Social Media: A Research Agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14–26. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>
- 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>
- Wang, Y., & Chen, H. (2021). Self-presentation and interactivity: Luxury branding on social media. *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 656–670. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2019-2368>

ANEXOS

Anexo A – Questionário

Hello! I am a master's student in Ciências Empresariais at the University of Lisbon, currently conducting a study on the influence of social media influencers on consumer purchase intention. I would like to kindly invite you to participate in my survey.

In today's fast-evolving digital age, social media has become a key tool for communication, marketing, and sales—playing an increasingly important role for both companies and consumers. This study aims to explore the real impact of influencers on consumers' decisions and the underlying psychological mechanisms involved.

The survey takes approximately 6–8 minutes to complete and is available in Chinese, English. You can choose whichever language you feel most comfortable with. All responses are completely anonymous and confidential, and the data collected will be used solely for academic research purposes.

Your time and support are greatly appreciated—your contribution is vital to the accuracy and significance of this study!

If you have any questions, please feel free to reach out to me.

Warm regards

Jiayin Li

l60971@al.n.iseg.ulisboa.pt

1. How frequently do you browse social media?

- ☐ Almost everyday
- ☐ 3–5 times a week
- ☐ Less than 3 times a week

2. Do you have a favorite fashion influencer or content creator on social media?

- ☐ Yes
- ☐ No

3. Have you ever bought a product because it was recommended by an influencer?

- ☐ Yes
- ☐ No

4. How often are you buying in social media?

- ☐ Daily
- ☐ Weekly
- ☐ Monthly
- ☐ Never

5. Which social media platforms do you use most often? (Select all that apply)

- ☐ Tiktok
- ☐ Kwai
- ☐ Red
- ☐ Weibo
- ☐ Bilibili
- ☐ Others, please specify

6. What type of influencer content do you follow most? (Select all that apply)

- ☐ Fashion
- ☐ Beauty & Skincare
- ☐ Food and drinks
- ☐ Lifestyle
- ☐ Tech & Gadgets
- ☐ Relationships
- ☐ Others, please specify

7. To what extent do you agree with the following statements about your favorite influencer's interaction with fans on Tiktok?

	Strongly disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Strongly agree
The influencer interacts with fans on Tiktok.	☐	☐	☐	☐	☐
The influencer replies to fans or joins discussions in the comments.	☐	☐	☐	☐	☐
The influencer responds to fan's questions through live streams or short videos.	☐	☐	☐	☐	☐

8. To what extent do you agree with the following statements about your favorite fashion influencers?

	Strongly disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Strongly agree
The influencer shares information about how to use fashion products.	☐	☐	☐	☐	☐
I learned more about product features and uses from the influencer.	☐	☐	☐	☐	☐
The influencer clearly explains how to style or use fashion items.	☐	☐	☐	☐	☐

Determinantes das Compras Impulsivas Online no Douyin: O Papel do Conteúdo e da Credibilidade dos Influenciadores

9.To what extent do you agree with the following statements about the your favorite fashion influencer's personalisation?

	Strongly disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Strongly agree
The influencer's content matches my fashion interests.	☐	☐	☐	☐	☐
I feel that the influencer's content is tailored for people like me.	☐	☐	☐	☐	☐
The influencer's recommendations always hit my preferences.	☐	☐	☐	☐	☐

10.To what extent do you agree with the following statements about the influencer's trendiness?

	Strongly disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Strongly agree
The influencer's content is trendy and up-to-date.	☐	☐	☐	☐	☐
The influencer frequently recommends seasonal fashion trends.	☐	☐	☐	☐	☐
I think the influencer is very fashion-conscious.	☐	☐	☐	☐	☐

11.To what extent do you agree with the following statements about the word-of-mouth effect of the influencer?

	Strongly disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Strongly agree
I often see others talking about the influencer's content.	☐	☐	☐	☐	☐
I would recommend this influencer to my friends.	☐	☐	☐	☐	☐
I have discussed the influencer's recommendations with others on social media.	☐	☐	☐	☐	☐

English

12.To what extent do you agree with the following statements about the influencer's attractiveness?

	Strongly disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Strongly agree
This influencer is physically attractive.	☐	☐	☐	☐	☐
I think this influencer has a charming appearance.	☐	☐	☐	☐	☐
One of the reasons I follow this influencer is because they look good.	☐	☐	☐	☐	☐

13.To what extent do you agree with the following statements about the influencer's expertise?

	Strongly disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Strongly agree
This influencer is knowledgeable about fashion.	☐	☐	☐	☐	☐
The influencer's styling advice seems professional to me.	☐	☐	☐	☐	☐
I believe this influencer has extensive experience with fashion products.	☐	☐	☐	☐	☐

14.To what extent do you agree with the following statements about the influencer's trustworthiness?

	Strongly disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Strongly agree
I trust this influencer's opinions on fashion products.	☐	☐	☐	☐	☐
This influencer comes across as honest and reliable.	☐	☐	☐	☐	☐
I feel reassured by the influencer's product recommendations.	☐	☐	☐	☐	☐

15.To what extent do you agree with the following statements about Influencer Credibility?

	Strongly disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Strongly agree
I feel confident in the information and recommendations shared by this influencer.	☐	☐	☐	☐	☐
I consider this influencer to be trustworthy and credible.	☐	☐	☐	☐	☐
This influencer is a reliable source of fashion advice.	☐	☐	☐	☐	☐

16.To what extent do you agree with the following statements about online impulse buying triggered by the influencer?

	Strongly disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Strongly agree
I often feel the urge to buy after seeing this influencer's recommendations.	☐	☐	☐	☐	☐
I have made impulse purchases of fashion items because of this influencer's content.	☐	☐	☐	☐	☐
This influencer's content has led me to buy fashion items without much thought.	☐	☐	☐	☐	☐

Determinantes das Compras Impulsivas Online no Douyin: O Papel do Conteúdo e da Credibilidade dos Influenciadores

17.What is your gender?

- ☐ Male
- ☐ Female
- ☐ Non-binary / third gender
- ☐ Prefer not to say

18.What is your age?

- ☐ Under 18
- ☐ 18 - 24
- ☐ 25 - 34
- ☐ 35 - 44
- ☐ 45 or older

19.What is your current professional situation?

- ☐ Unemployed
- ☐ Student
- ☐ Working for government
- ☐ Freelancer
- ☐ Working for companies
- ☐ Retired
- ☐ Others, please specify

20.What is the highest level of education that you have concluded?

- ☐ Basic or less
- ☐ Secondary
- ☐ High school
- ☐ Bachelor
- ☐ Master
- ☐ Doctorate
- ☐ Others

21.How would you describe your feelings about your current income and life quality?

- ☐ Very difficult
- ☐ Difficult
- ☐ Balanced
- ☐ Comfortable
- ☐ Very good

22.What is your nationality?

- ☐ Chinese
- ☐ Portuguese
- ☐ Brazilian
- ☐ Others, please specify

Anexo B - Escalas de Medida

construct	Original Scale	Adapted Scale in Portuguese	Autor
Interactivity	The influencer interacts with fans on Douyin.	O influenciador interage com os fãs no Douyin.	Koay, K. Y., Teoh, C. W., & Soh, P. C.-H. (2022).
	The influencer replies to fans or joins discussions in the comments.	O influenciador responde aos fãs ou participa de discussões nos comentários.	
	The influencer responds to fans' questions through live streams or short videos.	O influenciador responde às perguntas dos fãs através de lives ou vídeos curtos.	
Informativeness	The influencer shares information about how to use fashion products.	O influenciador compartilha informações sobre como usar produtos de moda.	
	I learned more about product features and uses from the influencer.	Aprendi mais sobre as características e usos dos produtos com o influenciador.	
	The influencer clearly explains how to style or use fashion items.	O influenciador explica claramente como combinar ou usar peças de moda.	
Personalization	The influencer's content matches my fashion interests.	O conteúdo do influenciador está alinhado com os meus interesses de moda.	
	I feel that the influencer's content is tailored for people like me.	Sinto que o conteúdo do influenciador é feito sob medida para pessoas como eu.	
	The influencer's recommendations always hit my preferences.	As recomendações do influenciador sempre coincidem com as minhas preferências.	
Trendiness	The influencer's content is trendy and up to date.	O conteúdo do influenciador é moderno e acompanha as tendências.	
	The influencer frequently recommends seasonal fashion trends.	O influenciador costuma recomendar as tendências da estação.	
	I think the influencer is very fashion-conscious.	Considero o influenciador uma pessoa com grande sensibilidade para a moda.	
Word of Mouth	I often see others talking about the influencer's content.	Frequentemente vejo outras pessoas comentando sobre o conteúdo do influenciador.	
	I would recommend this influencer to my friends.	Eu recomendaria esse influenciador aos meus amigos.	
	I have discussed the influencer's recommendations with others on social media.	Já discuti nas redes sociais os conteúdos recomendados por esse influenciador.	
Attractiveness	This influencer is physically attractive.	Este influenciador é fisicamente atraente.	
	I think this influencer has a charming appearance.	Acho que este influenciador tem uma aparência encantadora.	
	One of the reasons I follow this influencer is because they look good.	Uma das razões pelas quais sigo este influenciador é porque ele(a) é bonito(a).	

Determinantes das Compras Impulsivas Online no Douyin:
O Papel do Conteúdo e da Credibilidade dos Influenciadores

Expertise	This influencer is knowledgeable about fashion.	Este influenciador tem conhecimento sobre moda.	Cao, D., Meadows, M., & Ma, X. (2024).
	The influencer's styling advice seems professional to me.	Os conselhos de estilo do influenciador parecem profissionais para mim.	
	I believe this influencer has extensive experience with fashion products.	Acredito que este influenciador tem vasta experiência com produtos de moda	
Trustworthiness	I trust this influencer's opinions on fashion products.	Confio nas opiniões deste influenciador sobre produtos de moda.	
	This influencer comes across as honest and reliable.	Este influenciador parece ser honesto e confiável.	
	I feel reassured by the influencer's product recommendations.	Sinto-me confiante com as recomendações de produtos feitas pelo influenciador.	
influencer credibility	I feel confident in the information and recommendations shared by this influencer.	Sinto-me confiante nas informações e recomendações partilhadas por este influenciador.	Cao, D., Meadows, M., & Ma, X. (2024).
	I consider this influencer to be trustworthy and credible.	Considero este influenciador digno de confiança e credível.	
	This influencer is a reliable source of fashion advice.	Este influenciador é uma fonte confiável de conselhos de moda.	
Online Impulse Buying	I often feel the urge to buy after seeing this influencer's recommendations.	Muitas vezes sinto vontade de comprar depois de ver as recomendações deste influenciador.	
	I have made impulse purchases of fashion items because of this influencer's content.	Já fiz compras por impulso de itens de moda por causa do conteúdo deste influenciador.	
	This influencer's content has led me to buy fashion items without much thought.	O conteúdo deste influenciador já me levou a comprar itens de moda sem pensar muito.	

Anexo C-Critério HTMT

	Attractiveness	Expertise	Influencer credibility	Informativeness	Interactivity	Online Impulse Buying	Personalisation	Trendiness	Trustworthiness	Word of Mouth
Attractiveness										
Expertise	0.533									
Influencer credibility	0.587	0.533								
Informativeness	0.461	0.510	0.475							
Interactivity	0.475	0.516	0.388	0.433						
Online Impulse Buying	0.453	0.412	0.463	0.538	0.489					
Personalisation	0.374	0.416	0.417	0.463	0.416	0.493				
Trendiness	0.452	0.465	0.437	0.485	0.421	0.506	0.477			
Trustworthiness	0.525	0.478	0.584	0.371	0.422	0.379	0.364	0.449		
Word of Mouth	0.477	0.499	0.466	0.450	0.470	0.497	0.490	0.484	0.386	

Anexo D- Critério de Fornell-Larcker

	Attractiveness	Expertise	Influencer credibility	Informativeness	Interactivity	Online Impulse Buying	Personalisation	Trendiness	Trustworthiness	Word of Mouth
Attractiveness	0.854									
Expertise	0.442	0.872								
Influencer credibility	0.473	0.437	0.841							
Informativeness	0.378	0.424	0.385	0.859						
Interactivity	0.382	0.423	0.310	0.352	0.844					
Online Impulse Buying	0.369	0.342	0.375	0.442	0.396	0.854				
Personalization	0.309	0.350	0.340	0.385	0.340	0.408	0.870			
Trendiness	0.372	0.388	0.354	0.400	0.341	0.415	0.397	0.861		
Trustworthiness	0.425	0.396	0.469	0.302	0.338	0.308	0.298	0.363	0.847	
Word of Mouth	0.396	0.422	0.379	0.375	0.387	0.414	0.413	0.404	0.317	0.874

Anexo E- Colinearidade (VIF externo)

	VIF
Attractiveness_1	1.773
Attractiveness_2	1.856
Attractiveness_3	1.76
Credibility_1	1.73
Credibility_2	1.599
Credibility_3	1.725
Expertise_1	1.981
Expertise_2	2.044
Expertise_3	1.995
ImpulseBuying_1	1.821
ImpulseBuying_2	1.798
ImpulseBuying_3	1.759
Informatividade_1	1.863
Informatividade_2	1.876
Informatividade_3	1.799
Interatividade_1	1.78
Interatividade_2	1.696
Interatividade_3	1.662
Personbalisation_1	1.985
Personbalisation_2	2.023
Personbalisation_3	1.921
Trendiness_1	1.884
Trendiness_2	1.91
Trendiness_3	1.811
Trustworthiness_1	1.688
Trustworthiness_2	1.696
Trustworthiness_3	1.828
WOM_1	2.126
WOM_2	2.136
WOM_3	1.873