

Rekomendacje mikroinfluencerów na Instagramie a intencje zakupowe i zaufanie do marki

Angelika Ławreszuk

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: angelika.lawreszuk@wp.pl

Wiktoria Krakowska

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: wiktoria.krakowska00@wp.pl

Ewelina Tomaszewska

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: e.tomaszewska@pb.edu.pl

DOI: 10.24427/az-2025-0065

Streszczenie

Dynamiczny rozwój mediów społecznościowych przyczynił się do wyodrębnienia nowej kategorii liderów opinii – mikroinfluencerów, posiadających stosunkowo niewielką, lecz silnie zaangażowaną społeczność odbiorców. Skuteczność działań mikroinfluencerów wynika z ich zdolności do budowania relacji opartych na zaufaniu oraz tworzenia treści dostosowanych do specyfiki grupy docelowej, z którą często utrzymują osobisty i bezpośredni kontakt. Platformy takie jak Instagram, stanowią dziś nie tylko miejsce interakcji, lecz także przestrzeń do kreowania wizerunku marki, trendów oraz wdrażania nowych modeli marketingowych w biznesie. Celem niniejszego artykułu jest zbadanie wpływu rekomendacji mikroinfluencerów na Instagramie na intencje zakupowe konsumentów oraz ich zaufanie do marki. Wyniki badań empirycznych dowodzą, że mikroinfluencerzy są postrzegani jako bardziej wiarygodni niż tradycyjne reklamy, a ich rekomendacje oddziałują na zachowania konsumentów, zwłaszcza wśród młodszych użytkowników Instagrama. Dzięki bliskim relacjom ze swoimi odbiorcami, mikroinfluencerzy odgrywają kluczową rolę w budowaniu zaufania konsumentów do marki.

Słowa kluczowe

influencer marketing, mikroinfluencer, Instagram

Wstęp

Influencer marketing rozwija się niezwykle dynamicznie. W 2023 roku globalne wydatki na ten obszar przekroczyły 21 miliardów dolarów, a analizy prognostyczne wskazują na kontynuację wzrostu w nadchodzących latach. Obecnie coraz więcej przedsiębiorstw inwestuje w kampanie reklamowe z udziałem influencerów, dostrzegając ich skuteczność w budowaniu zaangażowania i zaufania odbiorców [Influencer Marketing Hub, 2025]. Ze względu na kluczową rolę, jaką odgrywają influencerzy w stymulowaniu zachowań konsumenckich, temat ten przyciąga uwagę wielu praktyków i naukowców. Rola influencerów w marketingu w mediach społecznościowych jest niezaprzeczalna [Chen i in., 2024]. Liczni badacze podejmują próby identyfikacji mechanizmów oddziaływania influencerów oraz oceny skuteczności ich działań w kontekście budowania relacji między konsumentem a marką [Schreuder i in., 2024]. Stanowią one bowiem fundament efektywnego zarządzania marką, sprzyjając budowaniu lojalności oraz pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa. Kluczową rolę odgrywają tu działania oparte na emocjach i aktywność w mediach społecznościowych, które zwiększają poziom zaangażowania konsumentów. Marki konsekwentnie rozwijające relacje z odbiorcami w mediach społecznościowych, uzyskują przewagę konkurencyjną oraz wzmacniają zaufanie do oferowanych produktów [Grębosz-Krawczyk i Otto, 2023, s. 487-491]. Jednak identyfikacja czynników determinujących skuteczność influencer marketingu, także w odniesieniu do jego rodzajów oraz warunków zwiększających wpływ na poziom zaufania do marki nadal stanowi istotne wyzwanie badawcze [Pan i in., 2025]. Z uwagi na rosnącą rolę influencerów, w tym także mikroinfluencerów w kształtowaniu opinii konsumentów, konieczne staje się pogłębione zrozumienie charakteru ich relacji z odbiorcami. Badania na temat specyfiki tych interakcji są kluczowe zarówno z perspektywy teoretycznej, jak i praktycznej.

Marketing z udziałem influencerów jest dziś jednym z filarów gospodarki cyfrowej określanej mianem „creator economy”. Jego wartość globalna wzrosła z 1,7 mld USD w 2017 roku do aż 24 mld USD w 2024 roku [Pan i in., 2025, s. 52]. Współczesny tzw. ekosystem influencer marketingu opiera się na trzech głównych podmiotach: firmach, influencerach oraz platformach społecznościowych. Każda z tych stron dąży do maksymalizacji własnej wartości. Firmy koncentrują się na zwiększaniu wartości klienta. Influencerzy skupiają się na monetyzacji zgromadzonej społeczności poprzez m.in. nawiązywanie komercyjnej współpracy z markami, programy afiliacyjne oraz sprzedaż własnych produktów. Z kolei platformy społecznościowe są ukierunkowane na wzrost liczby użytkowników i przychodów [Bleier, 2024, s. 411-420].

Współczesne obszary komunikacji marketingowej charakteryzują się intensywnymi i dynamicznymi przemianami, które wiążą się z rozwojem mediów społecznościowych. Platformy takie jak Instagram umożliwiły wyodrębnienie nowej kategorii liderów opinii – mikroinfluencerów, rozumianych jako jednostki dysponujące zasięgiem rządu od kilku do kilkudziesięciu tysięcy obserwujących. Mikroinfluencerzy wyróżniają się wysokim poziomem zaangażowania społeczności oraz autentycznością przekazu. Skuteczność ich działań wynika ze zdolności do budowania relacji opartych na zaufaniu oraz umiejętności tworzenia treści precyzyjnie dopasowanych do specyfiki określonej grupy docelowej [Shayegan i in., 2025].

Instagram to platforma społecznościowa, która pełni istotną rolę w komunikacji wizualnej, pozwalając użytkownikom poprzez publikację zdjęć i krótkich materiałów wideo, przekazywać emocje, własne opinie i fragmenty codziennego życia. Według najnowszych danych Instagram posiada ponad 2 miliardy aktywnych użytkowników miesięcznie na całym świecie, a w Polsce z platformy korzysta regularnie ponad 10 milionów osób. Wśród użytkowników dominują osoby w wieku 18-34 lata, co czyni Instagram najpotężniejszym kanałem komunikacji wykorzystywanym przez marki, zwłaszcza w komunikacji z młodszymi odbiorcami [Statistica, 2025].

Celem artykułu jest zbadanie wpływu rekomendacji mikroinfluencerów na Instagramie na decyzje zakupowe konsumentów i ich zaufanie do marki. W artykule przedstawiono przegląd literatury przedmiotu obejmujący analizę najnowszych publikacji dotyczących influencer marketingu z uwzględnieniem charakterystyki mikroinfluencerów, a także zaprezentowano wyniki badania ilościowego w postaci ankiety internetowej przeprowadzonej wśród użytkowników Instagrama.

1. Przegląd literatury

Marketing oparty na współpracy z osobami wywierającymi wpływ na określone grupy odbiorców za pośrednictwem mediów społecznościowych, stanowi nowoczesną strategię promocyjną. Kluczowym aspektem tego podejścia jest budowanie długotrwałych relacji oraz zaangażowania, które trudno osiągnąć za pomocą tradycyjnych form reklamy [De Veirman i in., 2017]. Influencer marketing znacząco przekształcił współczesne podejście do komunikacji reklamowej. W modelu tradycyjnym źródło przekazu oraz jego cel były jasno określone: marki koncentrowały się na promocji sprzedaży, a reklamy trafiały do odbiorców za pośrednictwem mediów masowych. Postęp technologiczny oraz rosnąca liczba kanałów medialnych zaowocowały powstaniem nowych platform, które zasadniczo zmieniły sposób tworzenia i dystrybucji treści reklamowych [Taranta i in., 2024, s. 234].

Influencer marketing stanowi strategię marketingową opartą na współpracy firm z osobami cieszącymi się autorytetem w określonych społecznościach. Działania promocyjne marki realizowane są za pośrednictwem platform społecznościowych [Krakowska i in., 2024]. W literaturze przedmiotu dowiedziono, że rekomendacje influencerów należy uznać za ważny element nowoczesnych strategii marketingowych. Wpływają one bowiem na sposób postrzegania marki oraz mogą kształtować przyszłe decyzje zakupowe użytkowników mediów społecznościowych [Chen i in., 2024; Szydło i Potmalnik, 2022]. Podkreśla się, że elastyczność influencer marketingu umożliwia jego zastosowanie na różnych etapach ścieżki zakupowej: od budowania świadomości marki, przez generowanie zainteresowania i interakcji, aż po wsparcie sprzedaży i utrzymanie relacji z klientem. Dzięki temu influencer marketing stał się nieodzownym narzędziem wspierającym realizację celów komunikacyjnych i sprzedażowych. Ponadto dostosowuje się on do dynamicznie zmieniających się potrzeb rynku i rosnących oczekiwań konsumentów [Duffek i in., 2025, s. 14-16].

Główne cechy influencer marketingu stanowią fundamentalne aspekty determinujące skuteczność tej strategii marketingowej. Do kluczowych należą [Górecka, 2018; Woods, 2016; Hollensen, 2020; Suszko i Glińska, 2022; SEOMotive, 2025; Duffek i in., 2025]:

- autentyczność i wiarygodność przekazu;
- wysoki poziom zaangażowania odbiorców;
- precyzyjne targetowanie grupy docelowej;
- wykorzystanie różnorodnych platform społecznościowych;
- tworzenie treści natywnych i kreatywnych;
- wykorzystanie kreatywnych i innowacyjnych form przekazu wzbogacających komunikację marketingową;
- mierzalność efektów kampanii;
- szybka adaptacyjność do trendów i zmian rynkowych;
- współpraca oparta na budowaniu trwałych i emocjonalnych relacji;
- potencjał do budowania długofalowych relacji z marką;
- generowanie wyższego zwrotu z inwestycji w porównaniu do tradycyjnych form reklamy;
- elastyczność form współpracy;
- możliwość nawiązywania partnerstw opartych na modelach barterowych lub bezpłatnych.

Influencer marketing jest narzędziem dostępnym dla przedsiębiorstw różnej wielkości, które pozwala na efektywne budowanie przewagi konkurencyjnej oraz

długotrwałych relacji z odbiorcami. Stanowi to solidną podstawę do owocnej współpracy z liderami opinii [Jaska i Werenowska, 2019].

Media społecznościowe odgrywają dziś istotną rolę w kształtowaniu opinii publicznej oraz trendów konsumenckich. W tym kontekście wyraźnie zyskuje na znaczeniu pojęcie influencera czyli osoby aktywnie funkcjonującej na wielu platformach społecznościowych, której działalność jest zgodna z aktualnymi trendami. Influencer cechuje się posiadaniem zaangażowanej i lojalnej grupy odbiorców oraz wysokim stopniem rozpoznawalności w obrębie swojej społeczności. Wśród influencerów można wyróżnić osoby posiadające specjalistyczną, ekspercką wiedzę w określonej dziedzinie (na przykład: kosmetologia, technologia, fitness czy zdrowie), co sprawia, że są oni postrzegani jako wiarygodne źródło informacji i rekomendacji. Zgodnie z definicją influencer to „osoba, która zdobyła popularność w Internecie i korzysta ze swojej sławy, wpływając na swoich widzów lub czytelników, kształtując ich światopogląd, gust i inne postawy [Nabirasool i in., 2024]. Może być określany mianem wpływowego lidera opinii, który wykazuje przewagę nad tradycyjnymi strategiami promocyjnymi dzięki bezpośredniemu oddziaływaniu na swoich odbiorców [Wielki, 2020]. Kluczowym aspektem jest bliskość relacji, ponieważ fani czują silną więź z influencerami, co wzmacnia skuteczność przekazu marketingowego i sprzyja budowaniu lojalności wobec marki [Urbas, 2024, s. 117-119]. Influencerzy mogą być postrzegani jako bardziej wiarygodne źródło informacji o markach i jej produktach niż tradycyjne formy reklamy. Często pełnią rolę ambasadorów marki, gdyż ich rekomendacje znacząco wpływają na decyzje zakupowe ich obserwatorów [MBridge, 2025; Remiszewska i Szydło, 2025].

Współpraca z influencerami może przybierać różne formy – od długoterminowych partnerstw po jednorazowe kampanie reklamowe obejmujące recenzje produktów. Influencerzy wykorzystują swoją reputację, autentyczność oraz zaufanie odbiorców do promocji marek i jej produktów. Dzięki temu przekaz dociera do odbiorców w sposób bardziej wiarygodny i angażujący [Krakowska i in., 2024]. W ramach influencer marketingu marki powinny starannie dobierać partnerów do współpracy. Kluczowe jest, aby byli to twórcy, którzy cieszą się zaufaniem swojej społeczności oraz są zdolni do budowania długotrwałych relacji z odbiorcami [Donggyu i Zituo, 2024]. Chen i in. [2024] zwracają uwagę, że influencerzy powinni transparentnie informować o współpracy z markami, wykorzystywać pozytywne opinie innych użytkowników oraz opierać rekomendacje na rzetelnych badaniach i danych, aby zwiększyć swoją wiarygodność. Równocześnie ważne jest, aby poszerzali oni wiedzę na temat promowanych produktów, budowali profesjonalny wizerunek i reputację oraz odpowiadali na potrzeby konsumentów poprzez indywidualnie dopasowane

rekomendacje i starannie przygotowane transmisje na żywo. Sprzyja to niewątpliwie wzmacnianiu wartości marki [Chen i in., 2024].

Influencerzy funkcjonują w przestrzeni mediów społecznościowych, gdzie na swoich profilach gromadzą liczne grupy obserwatorów. Jedną z platform o największym znaczeniu pozostaje Instagram. Serwis ten, oparty na publikacji zdjęć i krótkich materiałów wideo, sprzyja kreowaniu atrakcyjnych, wizualnych komunikatów, które są szczególnie skuteczne w branżach opartych na estetyce i emocjach [Michalska i Moczyłowska, 2023]. Dzięki funkcjom takim jak hashtagi, Instagram Stories czy transmisje na żywo, influencerzy mogą prezentować produkty w atrakcyjny i zarazem autentyczny sposób, ale także angażować społeczność w czasie rzeczywistym, zachęcając do interakcji na platformie. Instagram umożliwia szybkie reagowanie na trendy oraz personalizację przekazu, co czyni go niezwykle efektywnym narzędziem w nowoczesnych strategiach marketingowych. Wysoka aktywność użytkowników oraz dominacja treści wizualnych sprawiają, że Instagram jest miejscem, gdzie marki mogą skutecznie dotrzeć do wybranych grup odbiorców i poprzez autentyczne rekomendacje influencerów, kształtować ich postawy konsumenckie [Marzec, 2022, s. 157-159; Szydło i in., 2022; Szpilko i in., 2022].

Instagram znajduje zastosowanie w kluczowych obszarach współczesnej komunikacji marketingowej. Jego wszechstronność pozwala markom na realizację różnorodnych celów biznesowych i budowanie trwałych relacji z odbiorcami. Poniżej przedstawiono najważniejsze obszary wykorzystania tej strategii [Chobot, 2024, s. 44-48; Kim i Wang, 2024].

- budowanie świadomości marki;
- kreowanie wizerunku i budowanie zaufania;
- generowanie zaangażowania i interakcji;
- wspieranie sprzedaży i konwersji;
- personalizacja przekazu i precyzyjne targetowanie;
- szybkie reagowanie na trendy rynkowe oraz testowanie nowych rozwiązań komunikacyjnych w dynamicznym środowisku cyfrowym.

W długofalowej współpracy z influencerem szczególne znaczenie ma otwartość i elastyczność. Relacja pomiędzy marką a influencerem powinna ewoluować, umożliwiając testowanie nowych formatów, kanałów przekazu oraz strategii komunikacyjnych dostosowanych do zmieniającego się kontekstu rynkowego i oczekiwań odbiorców. Na uwagę zasługuje również zjawisko przyzwyczajenia. Systematyczna współpraca pozwala ukształtować określony rytm publikacji, który może obejmować cykliczne treści, konkursy, zdjęcia lub materiały wideo. Taka regularność zwiększa lojalność odbiorców i sprzyja ich powrotom do kanałów komunikacyjnych

influncera, co dodatkowo wzmacnia ekspozycję marki. Istotnym aspektem pozostaje także powtarzalność. Odbiorcy wykazują skłonność do identyfikowania influencera z konkretną marką, przy czym częste zmiany promowanych produktów mogą prowadzić do spadku efektywności przekazu reklamowego oraz obniżenia jego wartości w percepcji odbiorców [Górnicka-Patryka, 2018, s. 47-49].

Warto podkreślić, że influencerzy różnią się między sobą zasięgiem oraz specjalizacją tematyczną: od mega-influencerów z milionami obserwujących, przez makro-, mikro-, aż po nano-influencerów działających w bardzo wąskich niszach [IONOS, 2024]. W literaturze przedmiotu spotkać można różne klasyfikacje, spośród których jedną z najpowszechniejszych jest podział oparty na liczbie obserwujących dany profil w mediach społecznościowych. W tym ujęciu wyróżnia się na przykład następujące kategorie influencerów: celebryci (powyżej 5 mln obserwujących), megainfluencerzy (1–5 mln), influencerzy średniego szczebla (50–500 tys.) oraz nano-influencerzy (1–10 tys.) [Wielki, 2019, s. 99]. Szczegółowy podział influencerów wraz z ich charakterystyką przedstawiono w tabeli 1.

Tab. 1. Klasyfikacja influencerów

Typ influencera	Zasięg ilościowy	Charakterystyka	Rola
megainfluencer (topinfluencer)	Powyżej 1 000 000 obserwujących	Znane publicznie osoby, często obecne w tradycyjnych mediach (telewizja, kino, scena)	Pomocni przy wprowadzaniu produktu na rynek, budowaniu świadomości marki i nadawaniu jej prestiżu
makroinfluencer	Od 100 000 do 1 000 000 obserwujących	Znani twórcy internetowi, często działający na YouTube, Instagramie czy TikToku. Specjalizują się w konkretnych tematach (moda, fitness, technologia itp.)	Skuteczni we wprowadzaniu produktu, budowaniu wizerunku marki oraz dotarciu do szerokiego, ale tematycznie zainteresowanego grona odbiorców
mikroinfluencer	Od 10 000 do 100 000 obserwujących	Codzienni użytkownicy mediów społecznościowych z aktywną, zaangażowaną społecznością. Tworzą treści zgodne ze swoimi pasjami i stylami życia	Pomocni przy zmianie postrzegania marki, budowaniu zaufania oraz zwiększaniu wiarygodności przekazu

nanoinfluencer	Do 10 000 obserwujących	Osoby z bezpośredniego otoczenia swoich fanów – znajomi, rodzina, lokalna społeczność. Charakteryzuje ich wysoki poziom zaufania i autentyczność	Skuteczni przy działaniach lokalnych, kampaniach niszy, testowaniu produktów i budowaniu bliskich relacji z marką
----------------	-------------------------	--	---

Źródło: opracowanie na podstawie [Wyrwisz, 2021, s. 85].

Jak podkreślają Conde i Casais [2023] pomiędzy mikro, makro i megainfluencerami występują znaczące różnice pod względem wiarygodności, atrakcyjności i ugruntowanych relacji. Zdaniem badaczy rekomendacje mikroinfluencerów często przypominają tradycyjne przekazy typu *Word-of-Mouth*, dzięki czemu są postrzegane jako bardziej wiarygodne i skuteczne w kształtowaniu opinii oraz decyzji zakupowych konsumentów. Jednak mikroinfluencerzy, mimo doskonałych wskaźników zaangażowania i wysokiej autentyczności, mają zdecydowanie mniejszy zasięg i ograniczoną widoczność w porównaniu do pozostałych twórców. W efekcie aktywacja kampanii na dużą skalę bywa trudniejsza, a kontrola nad wydajnością działań jest ograniczona. Ponadto, zwrot z inwestycji związany ze współpracą z mikroinfluencerami jest bardziej zmienny i trudniejszy do precyzyjnego określenia. Autorzy na podstawie przeprowadzonych badań potwierdzili tezę, że mikroinfluencerzy dzięki silniejszym i bardziej osobistym relacjom ze swoimi odbiorcami, dysponują znaczącą siłą perswazji, która pozwala im skutecznie konkurować z większymi liderami opinii (których wpływ opiera się z kolei głównie na autorytecie i zasięgu). Kluczowym czynnikiem tego zjawiska jest wzrost zaufania, które mikroinfluencerzy pielęgnują wśród swojej społeczności. Znajduje to potwierdzenie również w licznych raportach branżowych [Conde i Casais, 2023].

Makroinfluencerzy i mikroinfluencerzy różnią się zatem przede wszystkim zasięgiem, poziomem zaangażowania odbiorców, ale także kosztami współpracy i efektywnością działań marketingowych. Makroinfluencerzy zapewniają szeroki zasięg i profesjonalne treści, lecz charakteryzują się niższym wskaźnikiem zaangażowania (ok. 1–1,5%) oraz wysokimi kosztami współpracy. Często działają przez agencje, co zwiększa złożoność realizacji kampanii reklamowej. Mikroinfluencerzy zaś osiągają zdecydowanie wyższe zaangażowanie (nawet 3–7%), są bardziej autentyczni i wiarygodni dla swoich odbiorców, a przy tym współpraca z nimi jest zdecydowanie tańsza. Ich ograniczony zasięg wymaga jednak większej liczby współprac, co zwiększa nakłady organizacyjne. Wybór między influencerami powinien być zależny od celu kampanii: makroinfluencerzy sprawdzają się przy budowaniu świadomości

marki, mikroinfluencerzy – przy działaniach wymagających zaufania i zaangażowania. W praktyce podkreśla się jednak, że najlepsze efekty może przynieść strategia łączona [Socialpress, 2022].

Zgodnie z teorią wiarygodności ocena influencera opiera się na trzech zasadniczych wymiarach: kompetencje, atrakcyjność oraz rzetelność [Álvarez-Monzoncillo, 2023, s. 63-65]. Kompetencje odnoszą się do poziomu wiedzy i doświadczenia influencera w danej dziedzinie lub w określonej niszy [Ejdys i in., 2024]. Jej istotnym uzupełnieniem jest tzw. dopasowanie między osobą rekomendującą a promowanym przez niego produktem, określaną w literaturze mianem zgodności rekomendacji z produktem (ang. *endorser-produkt fit*). Drugim istotnym wymiarem jest atrakcyjność, która obejmuje zarówno aspekt fizyczny rozumiany jako postrzegana atrakcyjność wizualna influencera (ang. *physical attractiveness*), jak i społeczny – obejmujący sympatię i znajomość influencera (ang. *likability and familiarity*). Zgodnie z badaniami, obie formy atrakcyjności są pozytywnie powiązane nie tylko z ogólną percepcją wiarygodności influencera, ale również z intencjami zakupowymi odbiorców, szczególnie w przypadku mikroinfluencerów, gdyż budują oni bardziej autentyczne i angażujące relacje ze swoją społecznością [Álvarez-Monzoncillo, 2023, s. 63-65]. Z kolei rzetelność jest oceniana przez pryzmat bezstronności influencera, jego autorytetu, obiektywizmu i jawności w kwestii oznaczeń treści sponzorowanych [Martínez-López i in., 2020].

Zaufanie do marki najskuteczniej buduje się w relacjach bezpośrednich, które są możliwe do nawiązania przede wszystkim w stosunkowo niewielkich grupach. W kontekście działalności influencerów szczególną uwagę zwracają więc mikroinfluencerzy, funkcjonujący w relatywnie małych społecznościach, co sprzyja kształtowaniu silniejszych i bardziej autentycznych więzi z odbiorcami. Eksperti podkreślają, że to właśnie ta grupa influencerów wykazuje największy potencjał oddziaływania na swoją publiczność, co czyni ich szczególnie predysponowanymi do odgrywania roli autorytetu [Ebulueme i Vijayakumar, 2024, s. 10-12]. Bliskość z odbiorcami pozwala mikroinfluencerom skuteczniej budować reputację w sieci. Niejednokrotnie są to również osoby posiadające specjalistyczną wiedzę w konkretnych dziedzinach, co dodatkowo wzmacnia ich wiarygodność i przyczynia się do budowania zaufania w obrębie danej społeczności [Urbaś, 2024, s. 57].

2. Metodyka badań

Na potrzeby niniejszego artykułu zastosowano metodę badań ilościowych z wykorzystaniem techniki CAWI (ang. *Computer Assisted Web Interview*). CAWI cha-

rakteryzuje się samodzielnym wypełnianiem ankiety przez respondentów w dogodnym dla nich czasie i miejscu, szerokim zasięgiem geograficznym, wysoką efektywnością kosztową oraz możliwością szybkiego pozyskiwania i automatycznego zapisywania danych [Pszczółkowski i Michalczyk, 2020, s. 9-10].

Sformułowano następujące pytania badawcze:

- W jaki sposób rekomendacje mikroinfluencerów na Instagramie wpływają na poziom zaufania konsumentów do marki?
- Jakie znaczenie mają relacje pomiędzy odbiorcami a mikroinfluencerem w kontekście skuteczności komunikacji marketingowej?
- Czy rekomendacje mikroinfluencerów na Instagramie zachęcają respondentów do zakupu produktów?

Kwestionariusz ankiety zawierał zarówno pytania jedno-, jak i wielokrotnego wyboru, a także pytania oparte na pięciostopniowej skali Likerta, umożliwiające ocenę stopnia zgodności respondentów ze wskazanymi stwierdzeniami. Uwzględniono również pytania filtrujące oraz dotyczące przynależności socjo-demograficznej, takie jak wiek, płeć, miejsce zamieszkania oraz poziom wykształcenia.

Formularz ankiety został podzielony na sekcje tematyczne, których wyświetlanie było uzależnione od udzielonych odpowiedzi, co umożliwiło pogłębioną analizę wybranych aspektów. Badanie zostało przeprowadzone w dniach od 5 do 14 lipca 2025 roku. Zaprojektowane badanie pozwoliło na identyfikację zależności pomiędzy ekspozycją na treści publikowane przez mikroinfluencerów a zachowaniami konsumentów.

Tab. 2. Charakterystyka próby badawczej

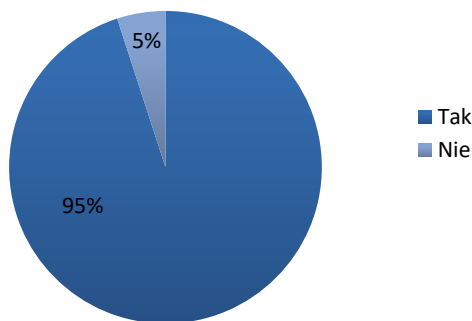
Zmienna	Charakterystyka
Płeć	Kobieta (76%) Mężczyzna (24%)
Wiek	do 18 lat (1%) 19–25 (60%) 26–35 (26%) 36–45 (3%) powyżej 45 lat (10%)
Miejsce zamieszkania	Wieś (7%) Małe miasto - 50–150 tys. mieszkańców (17%) Średnie miasto - 150–500 tys. mieszkańców (50%) Duże miasto - powyżej 500 tys. mieszkańców (26%)
Aktywność zawodowa	Uczeń (4%) Student (36%) Osoba pracująca (56%) Osoba bezrobotna (4%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

3. Wyniki badań

Analiza wyników badań umożliwiła pogłębione zrozumienie mechanizmów oddziaływania mikroinfluencerów, ujawniając znaczenie bliskich relacji z odbiorcami w kontekście skuteczności komunikacji marketingowej. Pozwoliła również określić, w jakim stopniu aktywność mikroinfluencerów wpływa na postrzeganie marki, poziom zaufania do niej oraz decyzje zakupowe użytkowników Instagrama.

W pierwszej kolejności ankietowanym zadano pytanie filtrujące, czy posiadają aktywne konto na platformie Instagram, będącą jednym z głównych kanałów komunikacji mikroinfluencerów (rys. 1). Zdecydowana większość badanych zadeklarowała posiadanie aktywnego konta na Instagramie (95%). Tylko niewielki odsetek respondentów odpowiedział, że nie korzysta z tej platformy (5%). Może to wynikać z ich preferencji wobec innych platform społecznościowych. Dalsza analiza została ograniczona wyłącznie do osób aktywnych na Instagramie.



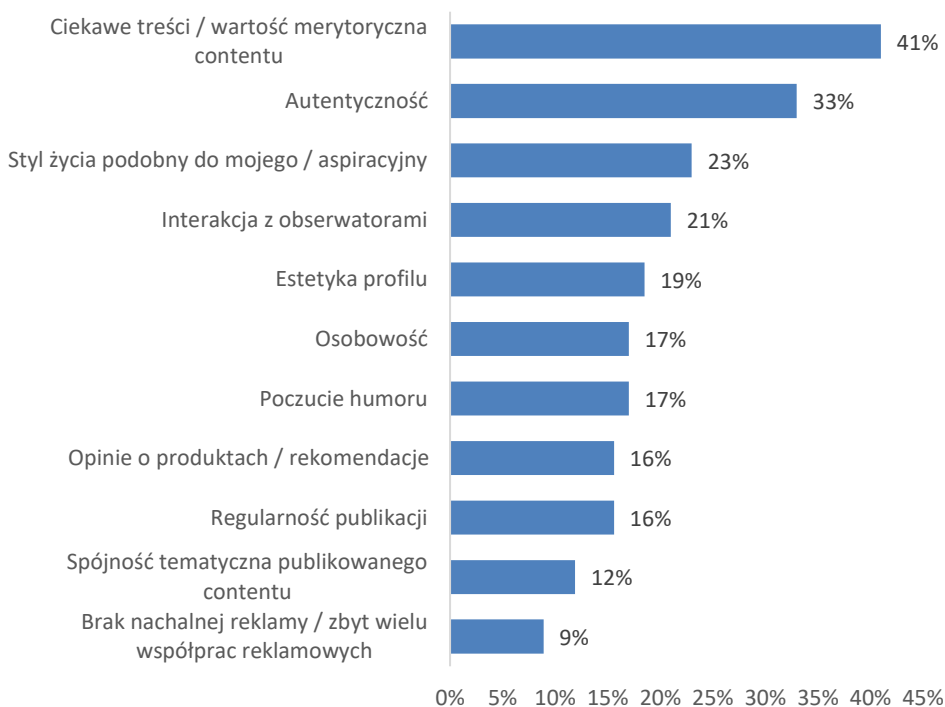
Rys. 1. Aktywność respondentów na platformie Instagram

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Następnie uczestników badania zapytano, czy obserwują na Instagramie jakikolwiek profil mikroinfluencera tj. osoby posiadającej od 1 000 do 100 000 obserwujących. 78% respondentów odpowiedziało twierdząco. Jak wynika z badań 17% ankietowanych nie obserwuje obecnie profilu żadnego mikroinfluencera. Jedynie niewielki odsetek badanych (5%) nie był w stanie jednoznacznie stwierdzić, czy obserwowane przez nich osoby mieszczą się w tej kategorii. W dalszej części badania

osoby, które zadeklarowały brak takiej aktywności, nie zostały uwzględnione w analizie wyników.

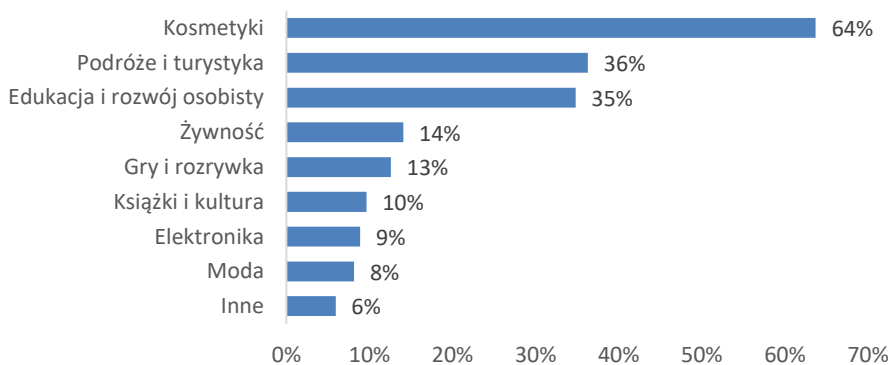
Respondenci wskazali kluczowe cechy mikroinfluencera wpływające na ich decyzję o obserwowaniu jego profilu (rys. 2). Największą wagę respondenci przywiązują do wartości merytorycznej publikowanego contentu i ciekawych treści (41% wskazań) oraz autentyczności (33%). Istotną rolę odgrywają także podobny lub aspiracyjny styl życia (wskazywany przez 23% respondentów) oraz interakcja z obserwatorami (21%). Dla części badanych kluczowa okazała się również estetyka profilu influencera (19% wskazań). 17% ankietowanych stawia odpowiednio na osobowość influencera oraz humor. Dla 16% respondentów kluczowymi powodami obserwowania danego profilu mikroinfluencera są z kolei regularność publikacji oraz prezentowanie opinii i rekomendacji dotyczących produktów. Reklamy umieszczane przez mikroinfluencerów stanowią czynnik decydujący o obserwowaniu profilu tylko wśród 9% badanych.



Rys. 2. Preferencje odbiorców dotyczące profilu mikroinfluencera

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Kolejne pytanie pozwoliło na identyfikację dominujących kategorii treści publikowanych przez mikroinfluencerów, których ankietowani śledzą na Instagramie (rys. 3). Respondenci mogli wskazać w tym przypadku własne odpowiedzi. Do najczęściej wskazywanych kategorii należały kosmetyki (64%) oraz podróże i turystyka (36%). Znaczna część respondentów śledziła również profile poruszające zagadnienia związane z edukacją i rozwojem osobistym (35%). Mniej popularne okazały się tematy takie jak żywność, gry i rozrywka oraz książki i kultura, które wskazało odpowiednio 14%, 13% oraz 10% badanych. Najmniejszym zainteresowaniem cieszyły się profile mikroinfluencerów dotyczące elektroniki oraz mody (odpowiednio 9% i 8% wskazań). Inne, mniej popularne kategorie wskazało zaledwie 6% ankietowanych.

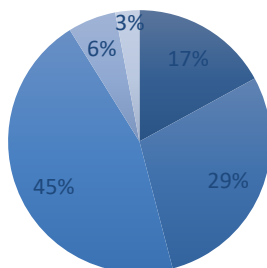


Rys. 3. Kategorie tematyczne treści publikowanych przez obserwowanych mikroinfluencerów

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Respondentów poproszono o dokonanie ogólnej oceny poziomu wiarygodności rekomendacji udzielanych przez mikroinfluencerów na Instagramie. Łącznie 46% ankietowanych wyraziło pozytywny stosunek, oceniając ją jako bardzo wysoką lub wysoką, natomiast 45% respondentów postrzega wiarygodność mikroinfluencerów jako umiarkowaną. Jedynie niewielki odsetek respondentów uznał ją za „niską” lub „bardzo niską” (odpowiednio 6% i 3% wskazań) (rys. 4).

■ Bardzo wysoka ■ Wysoka ■ Umiarkowana ■ Niska ■ Bardzo niska



Rys. 4. Ogólna ocena poziomu wiarygodności rekomendacji mikroinfluencerów na Instagramie

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Respondentów zapytano również, czy po obejrzeniu rekomendacji mikroinfluencera poszukują dodatkowych informacji na temat prezentowanej marki. Większość badanych odpowiedziała twierdząco (69%), co wskazuje na to, że treści publikowane przez mikroinfluencerów pełnią raczej rolę impulsu zachęcającego do dalszego zgłębiania wiedzy o marce lub produkcie. Jedynie 18% respondentów zadeklarowało brak takiej potrzeby, a 13% ankietowanych stwierdziło, że czasami zdarza im się szukać dodatkowych informacji z zależności od rodzaju produktu i zaufania do mikroinfluencera (rys. 5).

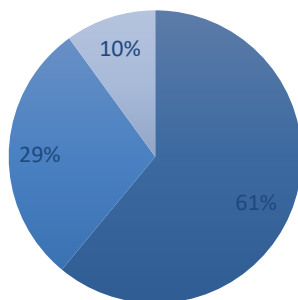


Rys. 5. Skłonność do poszukiwania dodatkowych informacji o marce lub produkcie po obejrzeniu rekomendacji mikroinfluencera

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Kolejne pytanie dotyczyło wpływu rekomendacji mikroinfluencerów na Instagramie na decyzje zakupowe respondentów (rys. 6). Na tej podstawie możliwe było ustalenie, czy badani kiedykolwiek dokonali zakupu pod obejrzeniem treści publikowanych przez obserwowanych twórców. Większość respondentów potwierdziła takie doświadczenie (61%), co wskazuje na realny wpływ działań mikroinfluencerów na zachowania konsumenckie. Część osób zadeklarowała, że nie dokonała zakupu pod wpływem obejrzonej rekomendacji (29%), natomiast pozostali mieli trudność z jednoznaczną oceną w tej kwestii (10%).

■ Tak ■ Nie ■ Nie wiem/Trudno powiedzieć



Rys. 6. Wpływ rekomendacji mikroinfluencera na decyzje zakupowe wśród respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

W celu poszukiwania odpowiedzi na postawione pytania badawcze i identyfikacji opinii respondentów dotyczących aktywności mikroinfluencerów oraz oceny skuteczności influencer marketingu w kontekście ich decyzji zakupowych, uczestnicy badania zostali poproszeni o ocenę czternastu stwierdzeń odnoszących się do tych zagadnień. Odpowiedzi udzielano posługując się 5-stopniową skalą Likerta, gdzie 1 oznaczało „zdecydowanie się nie zgadzam”, a 5 – „zdecydowanie się zgadzam”.

Tab. 3. Zgodność respondentów ze stwierdzeniami – podstawowe miary statystyczne

Wyszczególnienie	Średnia	Mediana	SD
Zaufanie do marki			
Marki promowane przez mikroinfluencerów są przeze mnie postrzegane jako godne zaufania	4,37	5	0,90
Moje zaufanie do marki wzrasta, gdy współpracuje ona z mikroinfluencerem, którego obserwuję	4,28	5	0,97
Marki współpracujące z mikroinfluencerami są przeze mnie postrzegane bardziej pozytywnie	4,18	4	0,93
Mikroinfluencerzy są dla mnie bardziej wiarygodni niż tradycyjne reklamy	4,08	4	1,06

Mikroinfluencerzy prezentują produkty, które naprawdę polecają i używają	4,02	4	1,10
Relacje z mikroinfluencerem			
Mikroinfluencerzy angażują się w relacje z odbiorcami i odpowiadają na pytania swojej społeczności	4,62	5	0,73
Darzę zaufaniem mikroinfluencera, którego obserwuję	4,12	4	0,94
Mam poczucie, że mikroinfluencer dobrze rozumie potrzeby swojej społeczności	3,84	4	1,16
Czuję bliskość i więź z mikroinfluencerem, którego obserwuję	3,71	4	1,35
Decyzje zakupowe			
Rekomendacje mikroinfluencerów na Instagramie często wpływają na moje decyzje zakupowe	4,52	5	0,72
Dzięki treściom publikowanym przez mikroinfluencerów odkrywam nowe produkty	4,32	5	0,97
Mikroinfluencerzy pomagają mi w wyborze produktów odpowiadających moim potrzebom	4,10	4	1,00
Rekomendacje mikroinfluencerów sprawiają, że czuję się pewniej podczas dokonywania zakupu	3,89	4	1,39
Zazwyczaj kupuję produkty promowane przez mikroinfluencerów, których śledzę	2,62	2	1,36

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Respondenci mają wysokie zaufanie do marek promowanych przez mikroinfluencerów. Najwyższą średnią ocen (4,37) uzyskało następujące stwierdzenie: marki promowane przez mikroinfluencerów są przede mną postrzegane jako godne zaufania. Pozytywny wpływ współpracy z mikroinfluencerami na postrzeganie marek potwierdzają również pozostałe wysokie wartości średniej w tej kategorii. Wysoki poziom zgodności odpowiedzi odnotowano w odniesieniu do tezy, że zaufanie do marki wzrasta, gdy współpracuje ona z obserwowanym przez nich mikroinfluencerem (średnia ocen 4,28). Większość ankietowanych przyznała, że bardziej pozytywnie postrzega marki współpracujące z mikroinfluencerami (4,18). Średnią ocen powyżej 4 odnotowano także w odniesieniu do pozostałych stwierdzeń. Największe zróżnicowanie odpowiedzi wystąpiło w przypadku ostatniego stwierdzenia: mikroinfluencerzy prezentują produkty, które naprawdę polecają i używają (SD=1,10), co

może wskazywać na pewien poziom sceptycyzmu co do szczerości intencji twórców.

Respondenci wysoko ocenili również aspekty związane z relacjami z mikroinfluencerami, co wskazuje na postrzeganą przez nich interaktywność, responsywność i otwartość twórców internetowych. Najwyższą średnią (4,62) uzyskało stwierdzenie: mikroinfluencerzy angażują się w relacje z odbiorcami i odpowiadają na pytania swojej społeczności, przy jednoczesnym niskim zróżnicowaniu odpowiedzi ($SD=0,73$), co świadczy o dużej zgodności wśród respondentów. Wysoko ocenione zostały również takie aspekty jak zaufanie do obserwowanego mikroinfluencera (4,12) oraz przekonanie, że twórca dobrze rozumie potrzeby swojej społeczności (3,84). Najniższą średnią w tej kategorii, choć nadal umiarkowanie wysoką, uzyskało stwierdzenie: czuję bliskość i więź z mikroinfluencerem, którego obserwuję (3,71), przy czym wartość odchylenia standardowego ($SD=1,35$) może sugerować zróżnicowane doświadczenia respondentów w tym zakresie.

W świetle wyników badań działania mikroinfluencerów wpływają na proces decyzyjny. Zdecydowana większość respondentów zgodziła się z tezą, że rekomendacje mikroinfluencerów na Instagramie często wpływają na ich decyzje zakupowe. W tym przypadku odnotowano najwyższą wartość średniej ocen wynoszącą 4,5. Potwierdza to zdecydowanie wysoką skuteczność rekomendacji publikowanych przez twórców internetowych. Ankietowani wyrazili także zgodność ze stwierdzeniem, że dzięki treściom publikowanym przez mikroinfluencerów odkrywają nowe produkty. Wysoka średnia ocen (4,32) przy relatywnie niskim odchyleniu standardowym (0,97) świadczy o spójności odpowiedzi oraz istotnym wpływie mikroinfluencerów szczególnie w kontekście eksploracji rynku i identyfikacji nowych produktów. Stwierdzenie: mikroinfluencerzy pomagają mi w wyborze produktów odpowiadających moim potrzebom (4,10) również zostało ocenione relatywnie wysoko. Wynik ten wskazuje, że obserwowani twórcy odgrywają doradcą rolę w procesie zakupowym, wspierając konsumentów w dopasowaniu oferty do ich indywidualnych potrzeb i oczekiwań. Z kolei najniższą średnią ocen uzyskało stwierdzenie: zazwyczaj kupuję produkty promowane przez mikroinfluencerów, których śledzę (2,62). Może to sugerować, że mimo pozytywnego odbioru rekomendacji mikroinfluencerów, nie zawsze prowadzą one do natychmiastowej decyzji zakupowej wśród badanych.

Jednocześnie odnotowano niskie odchylenia standardowe (SD w przedziale 0,72-1,00) w większości poddanych analizie stwierdzeń. Wskazuje to na dość wysoką spójność opinii wśród badanych. Wyjątkiem jest deklaracja faktycznego zakupu produktów promowanych przez mikroinfluencerów, gdzie średnia ocen była najniższa, a odchylenie standardowe – najwyższe ($SD=1,36$). Może to świadczyć

o większej ostrożności w bezpośrednim przełożeniu każdej rekomendacji mikroinfluencera na realne decyzje zakupowe wśród ankietowanych.

4. Dyskusja wyników

W obliczu rosnącej popularności mediów społecznościowych oraz zmieniających się strategii komunikacyjnych marek, mikroinfluencerzy stają się istotnym ogniwem w procesie budowania trwałych relacji z odbiorcami. W literaturze przedmiotu podobne stanowisko przedstawiają między innymi Sanz i in. [2025, s. 9] oraz Liu i in. [2021, s. 408]. Badacze podkreślają, że mikroinfluencerzy przyciągają uwagę i angażują swoich obserwatorów w interakcje z nimi. Mikroinfluencerów cechuje autentyczność oraz zdolność do wywierania wpływu na decyzje konsumenckie. Pomimo mniejszego zasięgu w porównaniu do makroinfluencerów, mikroinfluencerzy często utrzymują bezpośrednie, a nawet osobiste relacje ze swoimi obserwatorami, co znacząco zwiększa skuteczność ich komunikacji. Wysoki stopień autentyczności oraz postrzegana bliskość przekładają się na większą siłę perswazyjną i wpływ na postawy oraz zachowania konsumentów. Mikroinfluencerzy na Instagramie prezentują siebie w sposób pozbawiony idealizacji, jednocześnie budując zaufanie odbiorców dzięki konsekwentnej, rzetelnej oraz transparentnej komunikacji.

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują na względnie wysoki poziom zaufania do marek promowanych przez mikroinfluencerów. Ponadto, prawie połowa ankietowanych oceniła ich wiarygodność jako wysoką lub bardzo wysoką, a 45% - jako umiarkowaną. Niewielki odsetek badanych wykazał sceptycyzm wobec rekomendacji mikroinfluencerów. Dominująca obecność Instagrama oraz fakt, że 78% badanych śledzi mikroinfluencerów na tej platformie, podkreśla jej ogromne znaczenie jako kanału marketingowego. Dodatkowo 61% respondentów przyznało, że dokonało zakupu pod wpływem rekomendacji mikroinfluencerów, co potwierdza ich realny wpływ na decyzje konsumenckie. Dla ponad 62% respondentów rekomendacja mikroinfluencera stanowiła bezpośredni impuls do zakupu. Uzyskany wynik wskazuje na istotny wpływ tej grupy twórców internetowych na zachowania konsumenckie. Dla porównania, w badaniu przeprowadzonym przez Krakowską i współautorów [2024, s. 236], 57% respondentów zadeklarowało dokonanie w przeszłości zakupu produktu pod wpływem rekomendacji influencera (niezależnie od skali jego działalności). Zbliżony odsetek wskazań uzyskany w niniejszym badaniu dowodzi, że mikroinfluencerzy mimo mniejszego grona obserwatorów, mogą wykazywać porównywalną skuteczność w kształtowaniu decyzji konsumenckich, co twórcy o szerszym zasięgu.

Wyniki badań empirycznych potwierdzają dotychczasowe ustalenia w literaturze przedmiotu oraz raportach branżowych, które także wskazują na rosnące zaufanie konsumentów wobec influencerów, postrzeganych jako autentyczne i wiarygodne źródła rekomendacji produktowych. Wcześniejsze badania dowodzą, że ponad trzy czwarte konsumentów, darzy zaufaniem opinie publikowane w mediach społecznościowych przez osoby, które uważają za podobne do siebie [Admonkey, 2025].

Peres i Silva [2021, s. 102-103] podkreślają, że mikroinfluencerzy pełnią istotną rolę w kształtowaniu decyzji zakupowych konsumentów. Zgodnie z badaniami autorów to właśnie twórcy posiadający od 1 do 10 tysięcy obserwujących, generują największy udział w interakcjach związanych z marką. Potwierdza to ich kluczową rolę w budowaniu zaangażowania odbiorców. Zaobserwowano, że większa liczba interakcji pomiędzy mikroinfluencerami a ich obserwatorami sprzyja wzmocnieniu relacji oraz lojalności wobec twórcy (tzw. *fan stickiness*). Taki mechanizm przekłada się na wyższy poziom zaufania do przekazywanych treści, co w konsekwencji intensyfikuje wpływ rekomendacji na decyzje zakupowe. Przykładem są badania Zhenyi [2023, s. 3], zgodnie z którymi w odniesieniu do produktów kosmetycznych autentyczność oraz bezpośrednia, personalna komunikacja z mikroinfluencerem odgrywają kluczową rolę w budowaniu skutecznej komunikacji marketingowej.

Podsumowanie

Wyniki przeprowadzonego badania pozwalają na udzielenie odpowiedzi na postawione pytania badawcze. Zebrane dane empiryczne potwierdzają pozytywny wpływ mikroinfluencerów na poziom zaufania konsumentów do marki i jej postrzeganie. Respondenci ocenili zaufanie do marek promowanych przez obserwowanych twórców na relatywnie wysokim poziomie (średnia ocen 4,37). Badani zadeklarowali także wzrost zaufania do marki, jeśli współpracuje ona z mikroinfluencerem, którego śledzą, co wskazuje na siłę rekomendacji opartą na relacyjności i wiarygodności przekazu.

Relacje na linii mikroinfluencer-odbiorca mają istotne znaczenie w kontekście skuteczności komunikacji marketingowej. Wysokie oceny dla stwierdzeń dotyczących poczucia bliskości, autentyczności oraz zaangażowania twórców sugerują, że relacja z mikroinfluencerem odgrywa kluczową rolę w efektywności komunikacji marketingowej. Respondenci postrzegają mikroinfluencerów jako bardziej wiarygodne źródło rekomendacji w porównaniu z reklamą tradycyjną. Wysoko oceniona została aktywność mikroinfluencerów w zakresie angażowania się w interakcje ze społecznością, odpowiadania na pytania i komentarze oraz dostosowywanie treści

do jej potrzeb. Świadczy to o istotnej roli relacyjnego charakteru komunikacji w budowaniu wiarygodności twórców. Wzmacnia to postrzeganą autentyczność mikroinfluencera, co ostatecznie przekłada się na większą skuteczność przekazu reklamowego.

Należy podkreślić, iż 61% ankietowanych dokonało w przeszłości zakupu pod wpływem rekomendacji mikroinfluencera. Uczestnicy badania wskazali, że treści tworzone przez influencerów wspierają ich procesy decyzyjne oraz wpływają na intencje zakupowe. W świetle przeprowadzonych analiz, oddziaływanie to dotyczy w szczególności etapów związanych z odkrywaniem nowych produktów oraz dopasowywaniem ich do indywidualnych potrzeb konsumentów. Wyniki sugerują zatem istotny wpływ rekomendacji mikroinfluencerów na wczesne fazy ścieżki zakupowej. Przełożenie tych rekomendacji na rzeczywistą skłonność do zakupu promowanych produktów pozostaje jednak mniej jednoznaczne. Mikroinfluencerzy wpływają na decyzje konsumenckie głównie poprzez inspirowanie oraz kształtowanie preferencji, co nie zawsze prowadzi do intencji zakupu każdego rekomendowanego produktu.

Wyniki badań wskazują, że mikroinfluencerzy są postrzegani jako wiarygodne źródło rekomendacji. Należy jednak zauważyć, że ich ograniczony zasięg może nie być wystarczający dla marek, które dążą do szybkiego dotarcia do szerokiego grona odbiorców. Mimo to, ich autentyczność, bezpośredni, a często wręcz osobisty kontakt z obserwującymi oraz niszowy charakter działalności sprawiają, że są oni cennym partnerem w działaniach marketingowych.

Autorzy podkreślają, że skuteczność współpracy marki z influencerem opiera się przede wszystkim na autentyczności oraz bliskiej relacji mikroinfluencerów z ich społecznością. W efekcie, współpraca z mikroinfluencerami może stanowić efektywne narzędzie w budowaniu zaufania konsumentów i wspieraniu ich decyzji zakupowych.

Implikacje praktyczne wynikające z przeprowadzonych analiz wskazują na konieczność świadomego i strategicznego angażowania mikroinfluencerów w działania marketingowe na Instagramie, przy jednoczesnym zachowaniu spójności wizerunkowej marki oraz dbałości o wiarygodność przekazu. Współpraca powinna koncentrować się na mikroinfluencerach, którzy reprezentują wartości zbieżne z wartościami marki, odznaczają się wysokim poziomem autentyczności oraz utrzymują bliskie relacje ze swoją społecznością.

Artykuł nie jest jednak pozbawiony pewnych ograniczeń. Przede wszystkim badanie przeprowadzono na stosunkowo niewielkiej i jednorodnej grupie respondentów, co ogranicza możliwość generalizacji wyników na całą populację. W przyszłości właściwym kierunkiem badań byłoby rozszerzenie próby badawczej i zakresu

badania oraz przeprowadzenie pogłębionej analizy statystycznej wraz z porównaniem opinii wśród różnych grup.

ORCID iD

Ewelina Tomaszewska: <https://orcid.org/0000-0001-6278-0194>

Literatura

1. Admonkey.pl, *Mikroinfluencerzy: 60% wyższe zaangażowanie i realny wpływ na decyzje zakupowe*, <https://admonkey.pl/mikroinfluencerzy-60-wyzsze-zaangazowanie-i-realny-wplyw-na-decyzje-zakupowe/> [15.07.2025].
2. Álvarez-Monzoncillo J. M. (2023), *The dynamics of influencer marketing: A multidisciplinary approach*, Routledge, New York.
3. Bleier A., Fossen B. L., Shapira M. (2024), *On the role of social media platforms in the creator economy*, *International Journal of Research in Marketing* 41(3), pp. 411-426.
4. Chen J., Zhang Y., Cai H., Liu L., Liao M., Fang J. (2024), *A comprehensive overview of micro-influencer marketing: Decoding the current landscape, impacts, and trends*, *Behavioral Sciences* 14(3), 243.
5. Chen Y., Qin Z., Yan Y., Huang Y. (2024), *The Power of Influencers: How Does Influencer Marketing Shape Consumers' Purchase Intentions?* *Sustainability* 16(13).
6. Chobot K. (2019), *Instagram jako skuteczny instrument komunikacji marketingowej*, *Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne*, s. 43–59.
7. Conde R., Casais B. (2023), *Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship*, *Journal of Business Research* 158(March):113708, pp. 1-10.
8. De Veirman M., Cauberghe V., Hudders L. (2017), *Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude*, *International Journal of Advertising* 36(5), pp. 798-828.
9. Donggyu K., Zituo W. (2024), *Social media influencer vs. virtual influencer: The mediating role of source credibility and authenticity in advertising effectiveness within AI influencer marketing*, *Computers in Human Behavior: Artificial Humans* 2(2).
10. Duffek B., Eisingerich A. B., Merlo O., Lee G. (2025), *Authenticity in influencer marketing: How can influencers and brands work together to build and maintain influencer authenticity?* *Journal of Marketing* 0(0), pp. 1-26.

11. Ebulueme J., Vijayakumar V. (2024), *Authenticity and influence: Interactions between social media micro-influencers and Generation Z on Instagram*, Lund University Publications, Lund.
12. Ejdyś J., Halicka K., Kosior-Kazberuk M., Szpilko D., Krawczyk-Dembicka E., Czerniawska M. (2024). *Kompetencje terażniejszości i przyszłości – oczekiwania pracodawców reprezentujących mikro, małe oraz średnie przedsiębiorstwa w województwie podlaskim*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok.
13. Górecka P., Whitepress.com, (2018), *Czy influencer marketing się opłaca?* <https://www.whitepress.pl/> [15.07.2025].
14. Górnicka-Partyka M. (2018), *Mecenas to brzmi dumnie*, Marketing w Praktyce, nr 3, s. 48-49.
15. Grębosz-Krawczyk M., Otto J. (2023), *Znaczenie relacji z klientami w zarządzaniu marką*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, s. 485-496.
16. Hollensen S. (2020), *Marketing Management: A Relationship Approach*, Pearson Education, London.
17. IONOS, (2024), *What is the definition of an influencer?* <https://www.ionos.com/digitalguide/online-marketing/social-media/what-is-an-influencer/> [13.07.2025].
18. Influencer Marketing Hub, (2025), *Influencer Marketing Benchmark Report 2025*, <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> [13.07.2025].
19. Jaska E., Werenowska A. (2019), *Wykorzystanie influencer marketingu w kreowaniu wizerunku marki*, Zeszyty Naukowe SGGW, Polityki Europejskie, Finanse I Marketing 21(70), s. 57-67.
20. Kim D, Wang Z. (2024), *Social media influencer vs. virtual influencer: The mediating role of source credibility and authenticity in advertising effectiveness within AI influencer marketing*, Computers in Human Behavior Artificial Humans 2(2).
21. Krakowska W., Kulmacz K., Gorzoch W., Tomaszewska E. J. (2024), *Influencer marketing a zachowania zakupowe studentów*, Akademia Zarządzania 8(2), s. 225-246.
22. Martínez-López F.J., Anaya-Sánchez R., Fernández Giordano M., Lopez-Lopez D. (2020), *Behind influencer marketing: Key marketing decisions and their effects on followers' responses*, Journal of Marketing Management 36(7-8), pp. 579-607.
23. Marzec D. (2022), *Znaczenie influencer marketingu w kształtowaniu decyzji współczesnych konsumentów*, Media i Społeczeństwo 16/2022, s. 154-174.
24. Liu G. H.W., Liu Ying L., Lee N. Ch. (2021), *Size does Matter: How do Micro-influencers Impact Follower Purchase Intention on Social Media?* ICEB 21, pp. 402-412.
25. MBridge (2025), *Ambasador marki (brand ambassador) – kto to i czym się zajmuje?* <https://www.mbridge.pl/blog/ambasador-marki-kto-to-co-robi/> [13.07.2025].

26. Michalska M., Moczydłowska J. M. (2023), *Wykorzystanie wizualnej siły Instagrama w marketingu internetowym w percepcji pokolenia Z*, *Akademia Zarządzania* 7(3), s. 158-180.
27. Nabirasool D., Sankala S., Karnam R.P., Kumar V., Ghouse S.M. (2024), *The impact of social media influencer marketing on consumer behavior and brand loyalty*, *Academy of Marketing Studies Journal* 28(2), pp. 1-12.
28. Pan M., Blut M., Ghiassaleh A., Lee Z. W. Y. (2025), *Influencer marketing effectiveness, A meta-analytic review*, *Journal of the Academy of Marketing Science* 53(1), pp. 52-78.
29. Peres R., Silva M. (2021), *The Role of Micro-Influencers in the Consumer Decision-Making Process in the Hospitality Field*, *European Journal of Tourism Hospitality and Recreation* 11(1), pp. 102-112.
30. Pszczołkowski P., Michalczyk R. (2020), *Analityka i wskaźniki efektywności procesów HR*, Wolters Kluwer, Warszawa.
31. Remiszewska D., Szydło J. (2025), *Rola twórców internetowych w budowaniu strategii marketingowej marek*, *Akademia Zarządzania* 9(2), s. 418-438.
32. Sanz M. C., Fernández-Gómez E., Feijoo B. (2025), *Micro-influencers: An emerging profession not yet recognized, with a tarnished reputation*, *Online Journal of Communication and Media Technologies* 15(2), pp. 1-13.
33. SEOmotive, *Influencer Marketing – co to jest? Definicja, zalety i przykłady*, <http://seomotive.pl/sloownik/marketing/co-to-jest-influencer-marketing/> [11.07.2025].
34. Schreuder, P., Zeelenberg M., Pronk T. (2024), *How consumers define brand relationships: A prototype analysis*, *Journal of Product and Brand Management* 33(1), pp. 43-56.
35. Shayegan M. J., Kazem Shiroodi N. (2025), *A micro-influencer recommender method based on brand features using deep learning approach*, *Telematics and Informatics Reports* 19:100222.
36. Socialpress.pl, *Makro a mikroinfluencer. Czym się różnią? Jak wpływają na działania marketingowe?* [<https://socialpress.pl/2022/06/makro-a-mikroinfluencer-czym-sie-roz-nia-jak-wplywaja-na-dzialania-marketingowe/>] [15.05.2025].
37. Statista, (2025), *Leading countries based on Instagram audience size as of February 2025*, <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/> [13.07.2025].
38. Suszko D., Glińska E. (2022), *Ocena wiarygodności influencer marketingu w promocji kosmetyków wśród studentek*, *Akademia Zarządzania* 6(3), s. 131-146.
39. Szpilko D., Szydło J., Glińska E., Kobylińska U., Rollnik-Sadowska E., Ryciuk U. (2021), *Theoretical and practical aspects of business activity. Business planning*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok.

40. Szydło J., Potmalnik E. (2022), *Decyzje zakupowe przedstawicieli Pokolenia Z na przykładzie branży modowej*, Marketing i Rynek 22(9), s. 15-26.
41. Szydło J., Szpilko D., Glińska E., Kobylińska U., Rollnik-Sadowska E., Ryciuk U. (2022), *Theoretical and Practical Aspects of Business Activity. Starting a Business*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok.
42. Taranta N., Ławreszuk A., Tomaszewska E. J. (2024), *Rola influencerów w kształtowaniu decyzji zakupowych pokolenia Z w branży kosmetycznej*, Akademia Zarządzania 8(3), s. 233-259.
43. Urbaś J. (2024), *Promocyjno-marketingowa rola influencerów w komunikowaniu wartości i idei w mediach społecznościowych. Studium analityczno-badawcze profili na Instagramie*, Rozprawa Doktorska, Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie, Kraków.
44. Wielki J. (2020), *Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development*, Sustainability 12(17), 7138.
45. Wielki J. (2019), *Influencerzy cyfrowi i ich rola w działaniach promocyjnych organizacji*, Przedsiębiorczość i Zarządzanie 20(2), s. 97-108.
46. Woods S. (2016), *Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing*, Tenesse Research and Creative Exchange 2016/5.
47. Wyrwisz J. (2021), *Influencer marketing w komunikacji marketingowej marki*, w: Cisek M. (red.), *Innowacje i cyfryzacja gospodarki*, Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach, Siedlce, s. 79-88.
48. Zhenyi L. (2024), *The Impact of Interpersonal Relationships on Micro-influencer Marketing*, SHS Web of Conferences, 181, 01030.

Recommendations of micro-influencers on Instagram and their impact on purchase intentions and brand trust

Abstract

The dynamic growth of social media has contributed to the emergence of a new category of opinion leaders known as micro-influencers, who possess relatively small yet highly engaged audiences. The effectiveness of micro-influencer activities stems from their ability to build trust-based relationships and to create content tailored to the specific characteristics of their target groups, with whom they often maintain personal and direct contact.

Platforms such as Instagram now serve not only as spaces for interaction but also as environments for shaping brand image, setting trends, and implementing new marketing mod-

els in business. The aim of this article is to investigate the influence of micro-influencer recommendations on Instagram on consumers' purchase intentions and their trust in brands. Empirical findings indicate that micro-influencers are perceived as more credible than traditional advertising, and their recommendations have a significant impact on consumer behavior, particularly among younger Instagram users. Furthermore, due to their close relationships with their audiences, micro-influencers play a crucial role in building consumer trust in brands.

Key words

influencer marketing, micro-influencer, social media