UNIVERSIDAD DE GRANADA

Máster Universitario en tecnologías para la investigación de mercados y marketing

International School for Postgraduate Studies

Trabajo fin de master

Influencia de la Credibilidad del Influencer sobre el eWOM y las Decisiones de Compra: Un Estudio sobre Atractivo, Honestidad y Experiencia

Presentado por:

Mariam Chetouani Moreno

Tutor 1:

Manuel Hernandez Peinado

Tutor2:

Elena Higueras Catillo

Curso académico 2023/2024

Agradecimientos

Quisiera expresar mi más sincero agradecimiento a mi familia, quienes me han brindado su apoyo y motivación constante para superarme a lo largo de mi vida. En particular, durante este máster y la elaboración de este trabajo de investigación, su respaldo incondicional ha sido fundamental.

Agradezco profundamente a mis tutores, cuya guía y dedicación superaron todas mis expectativas, tanto a nivel personal como profesional. Su apoyo ha sido invaluable en cada etapa de este proceso.

A mi marido y mis hijos, gracias por su paciencia y comprensión. Aunque las responsabilidades familiares añadieron dificultades a este camino, su amor y alegría me dieron la fuerza necesaria para seguir adelante y completar este logro.

A todos los profesores del MUTIMM, gracias por su disponibilidad y paciencia. Su dedicación ha creado y mantenido un ambiente cálido y familiar, permitiendo que un grupo reducido de estudiantes, tanto presenciales como virtuales, se sintiera tan unido.

Índice de contenidos

Resumen 7
Abstract 7
1.Introducción 8
2. Marco teórico 10
2.1. Evolución del marketing de influencers 10
2.2 El atractivo 13
2.3 Confiabilidad 14
2.4 Experiencia 15
2.5. Credibilidad 16
2.5.1 Relación entre atractivo y credibilidad 17
2.5.2 Relación entre confiabilidad y credibilidad 17
2.5.3 Relación entre experiencia de influencers y credibilidad 18
2.6 EWOM 18
2.7 Actitud 20
2.7.2 Relación entre eWOM y actitud 21
2.8. Intención de compra 22
2.8.1 Relación entre Ewom e intención de compra 23
2.8.2 Relación entre actitud e intención de compra 24
3. Metodología 25
3.1 Selección de la muestra 25
3.2 Método de recogida de los datos 25
3.3 Distribución de la muestra 25
3.4 Descripción del instrumento de medición utilizado 27
4. Resultados 31
4.1. Análisis de confiabilidad 31
4.2 Análisis de Normalidad 32
4.3 Estadísticas Descriptivas 33
4.4 Análisis Factorial Confirmatorio 34
4.4.1 Ajuste del Modelo 34
4.4.2 Validez 35
4.4.2.1 Validez Convergente 35
4.4.2.2 Validez Discriminante 38
4.5 Modelado de Ecuaciones Estructurales 38

4.5.1 Ajuste del Modelo 39
4.5.2 Pruebas de hipótesis 40
5. Conclusiones 43
6. Implicaciones 45
7. Limitaciones 45
8. Futuras líneas de investigación 46
9. Referencias 46

Índice de Tablas:

Tabla 1: Tabla de la muestra 26
Tabla 2: Escalas de la medición 28
Tabla 3: Análisis de Confiabilidad 32
Tabla 4: Coeficientes de Asimetría y Curtosis 33
Tabla 5: Estadísticas Descriptivas y Resultados de la Prueba t de una Muestra 33
Tabla 6: Resumen del Ajuste del Modelo para AFC 35
Tabla 7: Carga Factorial y Valor de AVE para los Constructos 36
Tabla 8: Cuadrados de la Correlación entre Escalas y √AVE 38
Tabla 9: Pesos de Regresión para el Análisis de Caminos 40

Índice de Figuras:

Figura 1: Plataformas de marketing de influencers preferidas 11
Figura 2: Modelo Propuesto. 24
Figura 3: Modelo estructural 39

Índice de Anexos:

Anexo 1: Cuestionario. 76
Anexo 2: Declaracion de la originalidad 86

.

Resumen

Este estudio examina el impacto de la confiabilidad de los influencers en la intención de compra y el boca a boca electrónico (eWOM). Se utilizó un cuestionario de 27 preguntas, con 6 preguntas demográficas (edad, género, situación laboral, nivel de estudios, ingresos, tamaño del municipio y país de residencia). La muestra consistió en 234 usuarios de redes sociales seleccionados mediante muestreo por conveniencia. Los datos se recolectaron a través de un sondeo digital usando "Google Forms", y la encuesta fue distribuida en plataformas de redes sociales.

El análisis de los datos se realizó con el software IBM SPSS Amos. Se llevó a cabo un análisis univariante para describir las variables mediante resúmenes estadísticos y gráficos. Los resultados indicaron que la confiabilidad de los influencers y el eWOM influyen significativamente en la actitud del consumidor y su intención de compra. Además, la experiencia previa con influencers afectó la percepción de confiabilidad.

Palabras clave: marketing de influencers, credibilidad, eWOM, actitud, intención de compra

Abstract

This study examines the impact of influencer credibility on purchase intention and electronic word-of-mouth (eWOM). A 27-item questionnaire was used, with 6 questions focused on demographic data (age, gender, employment status, education level, income, municipality size, and country of residence). The sample consisted of 234 social media users selected through convenience sampling. Data were collected via a digital survey using "Google Forms," and the survey was distributed across social media platforms.

Data analysis was conducted using IBM SPSS Amos software. Univariate analysis was performed to describe the study variables through statistical summaries and graphical representations. The results indicated that influencer credibility and eWOM significantly impact consumer attitude and purchase intention. Additionally, previous experience with influencers affected credibility perception.

Keywords: influencer marketing, credibility, eWOM, attitude, purchase intention, attractiveness.

1.Introducción

En la era digital, nuestra sociedad ha experimentado una transformación notable, con dispositivos móviles y redes sociales jugando un papel central en la comunicación diaria (Gallego Trijueque 2011). Este entorno, configurado por la integración de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, ha dado lugar a un paisaje tecnológico avanzado donde la conectividad inmediata y la virtualidad caracterizan nuestras interacciones cotidianas.

Dentro de este panorama, las redes sociales no solo han transformado la forma en que nos comunicamos, sino que también han dado origen a figuras influyentes que ocupan el epicentro de la atención digital: los influencers. Estos líderes de opinión, con una presencia destacada y seguidores ávidos, han emergido como catalizadores de decisiones de compra y forjadores de tendencias (SanMiguel, 2020)

El marketing de influencers ha emergido como una de las estrategias más efectivas para conectar marcas con consumidores. La proliferación de plataformas sociales ha permitido que individuos con un alto número de seguidores, conocidos como influencers, se conviertan en figuras clave en la promoción de productos y servicios (Kaplan & Haenlein, 2010). Este fenómeno ha transformado la manera en que las marcas comunican sus mensajes y cómo los consumidores toman decisiones de compra.

La credibilidad del influencer es un factor crucial en la formación de la actitud del consumidor y su intención de compra. Estudios como los de Hennig-Thurau et al. (2004) y Kaplan y Haenlein (2010) han destacado la importancia de la credibilidad en la eficacia de las estrategias de marketing digital, especialmente en plataformas de redes sociales.

La importancia de examinar en detalle la relación entre la credibilidad de los influencers y las decisiones de compra es clara en una sociedad que se vuelve cada vez más digital y dependiente de las influencias digitales. La brecha de conocimiento existente en la comprensión de los elementos clave como atractivo, experiencia y confiabilidad, así como su conexión con el eWOM, la actitud del cliente y la intención de compra plantea la necesidad urgente de investigaciones focalizadas y esclarecedoras.

Este estudio se posiciona como un esfuerzo crítico para abordar dicha brecha y contribuir significativamente al entendimiento del comportamiento del consumidor en un entorno digital en constante evolución. La justificación radica en la imperiosa necesidad de arrojar luz sobre la dinámica compleja que subyace a las interacciones digitales, donde la influencia de los

influencers y el flujo del eWOM ejercen un papel crucial en la conformación de actitudes y decisiones de compra. A medida que el comercio electrónico y las plataformas digitales se vuelven más preeminentes en nuestra vida diaria, comprender estos procesos se convierte en una tarea esencial para informar estrategias de marketing, mejorar la experiencia del consumidor y, en última instancia, impulsar el conocimiento académico en el campo del marketing digital y la psicología del consumidor.

El objetivo general de este trabajo se centra en describir la relación entre la credibilidad de los influencers, el eWOM y la intención de compra de los consumidores en el contexto del marketing digital.

En lo que se refiere a los objetivos específicos, se concretan en los siguientes:

- Evaluar la Influencia Digital y la Evolución del Marketing: Analizar el impacto de la influencia digital y las estrategias de marketing en la era actual.
- Analizar las Dimensiones de la credibilidad de los Influencers: Explorar cómo el atractivo, la experiencia y la confiabilidad percibidos influyen en la credibilidad de los influencers en el contexto digital.
- Evaluar la Influencia del eWOM en la Actitud del Cliente: Analizar cómo el eWOM influye positivamente en la actitud del cliente.
- Explorar la Relación entre la actitud del Cliente y la intención de Compra: Investigar cómo la actitud del cliente influye positivamente en la intención de compra.
- Examinar la Relación entre el eWOM y la Intención de Compra: Investigar cómo el eWOM influye directamente en la intención de compra de los consumidores.

A través de un marco teórico que abarca conceptos como la confiabilidad, el atractivo y la experiencia del influencer, este estudio busca desentrañar las complejas relaciones entre estos elementos y su impacto en la intención de compra. Mediante una metodología cuantitativa que incluye encuestas y análisis estadísticos, se pretende ofrecer una visión clara sobre cómo la credibilidad del influencer puede influir en el comportamiento del consumidor en un entorno digital saturado de información.

Este trabajo no solo contribuye al entendimiento académico del marketing de influencers, sino que también proporciona insights prácticos para marcas y profesionales del marketing que buscan optimizar sus estrategias en un mercado en constante evolución. A través de este análisis, se espera resaltar la importancia de la credibilidad en la construcción de relaciones

efectivas entre influencers y sus audiencias, así como su papel crucial en la facilitación de decisiones de compra informadas.

2. Marco teórico

2.1. Evolución del marketing de influencers

Los influencers son individuos que pueden afectar las decisiones de otras personas debido a su autoridad, conocimiento, estatus o vínculo con su público (Geyser, 2018). A lo largo de los años, los expertos en marketing han buscado identificar y relacionarse con estos líderes de opinión, un esfuerzo que ha sido posible mediante estudios de mercado.

Los influencers tienen un alto grado de interconexión con otras personas y la capacidad de influir en el comportamiento de los demás debido a su mayor nivel de educación, estatus y posición social (Li y Du, 2011).

Según la definición de Kaplan y Haenlein (2010), los influencers son personas con gran presencia y credibilidad en redes sociales gracias a su conocimiento en un cierto sector específico. Lim et al. (2022) definen la influencia como una propuesta a largo plazo entre los influencers de redes sociales y los consumidores, siendo clave para el éxito en el mercado en esta era tecnológica. Según Keller & Fay Wark (2016), los denominados influencers son consumidores cotidianos que son sustancialmente más propensos que el promedio a buscar información y compartir opiniones, consejos y recomendaciones con otras personas. De Veirman, Cauberghe, & Hudders (2017) destacan que los influencers son individuos que han desarrollado una audiencia considerable y, en ciertos casos, son vistos como líderes de opinión y destacados promotores de productos. Ge & Gretzel (2018) subrayan la creciente importancia de los influencers en la relación empresa-consumidor y la creación de valor de marca a través de experiencias de consumo, debido a las cualidades que generan credibilidad y simpatía para conectar efectivamente a los consumidores afines con las empresas (Goldsmith, 2015). El término "liderazgo de opinión" se utiliza frecuentemente para describir a los influencers porque aprecian el reconocimiento público y tienen un impacto significativo en la adopción de productos, lo cual los convierte en un interesante instrumento de marketing (Casaló et al., 2020).

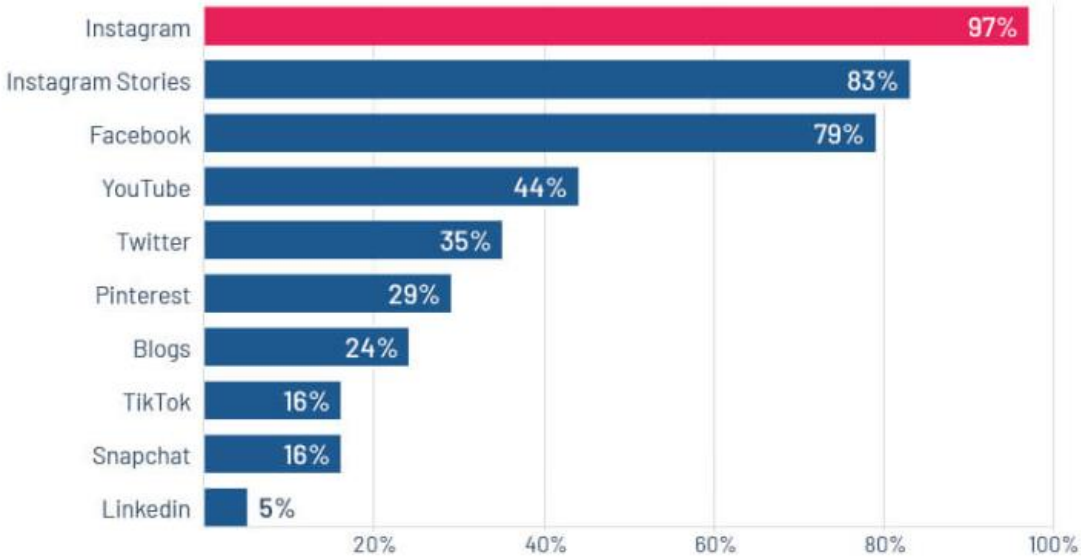
El alcance de un influencer se correlaciona directamente con el tamaño de su mercado objetivo. Estos individuos desempeñan un papel crucial no solo en estrategias de marketing, sino también en el ámbito de las relaciones públicas, aprovechando su popularidad para lograr objetivos de marketing. Valorados por su conexión auténtica con los seguidores, los influencers de redes sociales han formado redes extensas que los posicionan como figuras influyentes en sus audiencias (Kly y Kim, 2019). El crecimiento del marketing de influencers ha capturado la atención de los profesionales en marketing minorista, creando una tendencia ascendente en esta estrategia de marketing digital. La colaboración entre marcas minoristas y estos influencers facilita la creación de contenido que promueve productos, elevando tanto el conocimiento de marca como la adquisición de productos por los consumidores (Lou y Yuan, 2019). El impacto del marketing de influencers está comenzando a superar al de la publicidad convencional, siendo descritos por Freiberg et al. (2011) como un "nuevo tipo de endosante de marca" que cambia actitudes mediante plataformas digitales. Carter (2016) resalta que estos individuos son creadores de contenido de confianza con amplias audiencias en redes sociales. Agostino, Arnaboldi y Calissano (2019) enfatizan que los influencers son percibidos como fuentes fiables y empoderadas en las redes.

La clasificación de los influencers se define por su número de seguidores, desde mega-influencers con más de un millón hasta nano-influencers con menos de 10,000. Brown y Fiorella (2013) señalan que los mega-influencers tienen un alcance significativo, con la capacidad de influir fuertemente en la difusión de mensajes de marca. Según Childers et al. (2019), este marketing se beneficia de una combinación de técnicas de persuasión tradicionales y modernas, como el respaldo de celebridades y el marketing de contenido.

El respaldo de celebridades ha sido tradicionalmente una estrategia efectiva para aumentar la notoriedad y el recuerdo de marca, además de fomentar sentimientos positivos e intenciones de compra (Keller, 2003; Erdogan, 1999). No obstante, el marketing de influencers potencia la participación del consumidor al establecer conexiones auténticas y emotivas con ellos, diferenciándose del modelo de las celebridades por su enfoque más personal y directo (Solis, 2017). Guruge (2018) explica que este enfoque permite a las marcas promocionarse a través de personas con muchos seguidores en redes sociales, atrayendo así a los consumidores hacia sus productos de una manera más orgánica y auténtica (Lou & Yuan, 2019).

los consumidores usan su experiencia, preferencias y recomendaciones de otros para evaluar opciones de compra, siendo los influencers un factor crucial en este proceso al ser considerados fuentes de información confiables (Chi et al., 2011; De Veirman et al., 2017). Gajic (2023) resalta que Instagram, junto con sus Stories y Facebook, son considerados los principales canales por los especialistas en marketing para influir en tendencias culturales y ampliar el alcance de sus campañas.(Véase figura 1)

Figura 1: Plataformas de marketing de influencers preferidas



Fuente: Gajic (2023)

2.2 El atractivo

Según Berscheid y Walster (1974), la atracción interpersonal es multifacética, influenciada por aspectos como la apariencia física, la cercanía, las similitudes y el refuerzo positivo. La teoría de la atracción social que proponen destaca que estos elementos son cruciales en cómo los individuos perciben el atractivo de otros, subrayando la importancia de la presentación física y personal en la capacidad de atraer seguidores. Más allá de lo físico, la atracción también encapsula características como el estilo de vida, la personalidad y la autenticidad, las cuales tienen un peso considerable en cómo se percibe a una persona (Erdogan, 1999). Influencers con una imagen auténtica y accesible suelen tener un mayor impacto social, influenciando significativamente las decisiones de sus seguidores (Guadagno et al., 2013; Montoya & Horton, 2013; Zimbardo & Leippe, 1999). Aquellos percibidos como expertos, fiables y atractivos físicamente son vistos como más creíbles, lo que fomenta actitudes positivas hacia las marcas que respaldan y eleva las intenciones de compra (Seiler & Kucza, 2017). El atractivo se considera una dimensión fundamental de la credibilidad en los estudios de marketing (Goldsmith et al., 2000).

Investigaciones recientes sugieren que los influencers con mayor atractivo físico ejercen una influencia más profunda en los consumidores en comparación con aquellos menos atractivos (Gomes et al., 2022; Guerreiro et al., 2019). Se ha observado que el atractivo físico se asocia con mayor credibilidad, afecto y preferencia por parte de los consumidores, generando un impacto positivo en la percepción de los productos que promocionan (Gomes et al., 2022). Así, los anunciantes frecuentemente seleccionan influencers con un alto atractivo físico para modificar actitudes del consumidor de manera favorable (Casaló et al., 2020).

El atractivo juega un rol esencial en la efectividad del marketing, siendo un componente decisivo en la promoción de mensajes y en las características valoradas en los influencers (Wang & Scheinbaum, 2018; Guruge, 2018). La presencia de influencers atractivos en campañas de marketing aumenta las probabilidades de que los consumidores desarrollen una intención de compra (Nordström & Pannula, 2020). Las personas atractivas no solo son apreciadas por su belleza, sino también por atributos asociados como competencia social e intelectual (Nordström & Pannula, 2020).

2.3 Confiabilidad

La teoría de la confianza desarrollada por Mayer, Davis y Schoorman (1995) aborda la confianza como una inclinación psicológica hacia otros, basada en la percepción de su competencia, benevolencia e integridad. En el ámbito de los influencers, la confiabilidad proviene de cómo los seguidores perciben la honestidad y transparencia del influencer en sus recomendaciones y contenido. La consistencia en el comportamiento del influencer, junto con la alineación entre sus palabras y acciones, y la percepción de que actúan en beneficio de sus seguidores, son esenciales para fomentar una confianza duradera, vital para que sus recomendaciones sean vistas como auténticas y valiosas (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003; McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002; Rousseau et al., 1998).

La credibilidad tradicionalmente se ha definido como la confianza y fiabilidad que se deposita en una fuente (Shin, 2022), y se ha observado que la fiabilidad percibida impacta más significativamente en el cambio de actitud que la pericia (AlFarraj et al, 2021). La fiabilidad se centra en la integridad de una fuente y la pericia en su nivel de conocimiento (Ohanian, 1990). Según Kyngäs et al, (2020), la credibilidad se divide en la percepción de la experiencia y la percepción de la confiabilidad, donde esta última se asocia con la honestidad e integridad del influencer.

Más allá de la confianza, otros estudios han enfatizado la relevancia de la pericia en la credibilidad percibida de los influencers (Van der Walt et al., 2009). Añaña y Barbosa (2023) y Cobb y Kuklinski (2023) exploran cómo la fiabilidad se relaciona con la correspondencia entre las actitudes personales y los valores estructurales de los consumidores, definiendo la fiabilidad como el grado de confianza que los consumidores ponen en las intenciones de los influencers.

Wei et al. (2023) amplían esta definición sugiriendo que la fiabilidad no solo implica conocimiento sino también honestidad, credibilidad y dignidad. En este contexto, Zhang y Dong (2023) consideran la fiabilidad como la capacidad de comunicar información precisa sobre un producto. Así, la fiabilidad de los influencers es crucial cuando los usuarios de plataformas como Instagram los ven como figuras sólidas y dignas de confianza (Ceyhan et al., 2018; Ohanian, 1990; Munnukka et al., 2016), especialmente en industrias como la de la belleza donde esta ha sido extensamente estudiada (Wang & Scheinbaum, 2018).

Estudios como los de Bergkvist y Zhou (2016) y Jin (2020) han subrayado cómo la confianza y la credibilidad de los influencers afectan directamente la intención de compra online, mientras que Jafarova y Rushworth (2017) concluyen que la credibilidad de los influencers es un factor determinante en la influencia sobre las decisiones de compra en redes sociales.

2.4 Experiencia

La interacción entre seguidores e influencers en las redes sociales es un fenómeno complejo, destacado por la interacción continua y las relaciones formadas. Dhanesh et al. (2019) describen a los influencers como figuras clave que afectan profundamente el comportamiento de sus seguidores a través de sus amplias redes y autoridad reconocida en varios campos. Según Wang et al. (2019), la experiencia de los seguidores con los influencers se compone de elementos informativos, de entretenimiento, de identificación personal (homofilia) y relacionales. Estas facetas no solo ofrecen valor informativo y lúdico, sino que también profundizan el vínculo emocional entre seguidores e influencers, fomentando un sentido de comunidad y pertenencia.

Basándose en la teoría del consumo de experiencias de Holbrook y Hirschman (1982), este análisis sugiere que la interacción mediada por influencers va más allá de la simple compra de productos o servicios y se convierte en una experiencia integral que incluye componentes emocionales, hedonistas y simbólicos. En este escenario, los influencers actúan como guías y puntos de referencia durante el proceso de consumo, inspirando y entreteniendo a sus seguidores, quienes a su vez adquieren conocimientos y desarrollan lazos emocionales. Este proceso influye en sus percepciones y comportamientos de compra, alineándose con las teorías propuestas por Carù y Cova (2003), Pine y Gilmore (1998), y Schmitt (1999).

En particular, la influencia positiva de las relaciones entre seguidores e influencers se ha observado en el sector turístico, donde se considera que estas conexiones son esenciales para los gestores de destinos turísticos (Stoldt et al., 2019). Han et al. (2021) sostienen que la elección adecuada de influencers es crucial para los operadores turísticos para maximizar su influencia sobre los seguidores. Adicionalmente, las interacciones parasociales, reforzadas por comentarios y respuestas directas de los influencers, juegan un papel importante en fomentar la intención de los seguidores de visitar los lugares promocionados, manteniendo una actitud positiva hacia estos destinos (Masuda et al., 2022; Han et al., 2021).

2.5. Credibilidad

La credibilidad de los influencers es un constructo multifacético que incluye elementos como competencia, confiabilidad y honestidad en las interacciones con su audiencia. Hwang y Zhang (2018) en su trabajo "Las Capas de Credibilidad en el Contexto de los Influencers: Un Enfoque Integral", definen la credibilidad como la capacidad de un influencer para comunicar de manera fiable y honesta, demostrando competencia en su campo. Esta amplia definición subraya la complejidad de la credibilidad en el contexto de los influencers.

La teoría de la credibilidad del comunicador, originada por Hovland, Janis y Kelley en 1953, ofrece un marco para analizar cómo la credibilidad de un influencer afecta la efectividad de sus mensajes persuasivos. Según esta teoría, la credibilidad percibida de un comunicador se fundamenta en su experiencia (competencia) y confiabilidad (honestidad). En el mundo de los influencers, esto implica que la credibilidad se basa en la percepción de la autoridad del influencer sobre temas específicos y su integridad en recomendaciones y comunicaciones.

Además, el atractivo del influencer es crucial en la percepción de su credibilidad. Smith y Fernández (2019), en su estudio "Atractivo e Influencia: La Dualidad en la Credibilidad de los Influencers", discuten cómo el atractivo, tanto visual como emocional, es fundamental en la construcción de credibilidad. Este atractivo va más allá de la simple estética, abarcando la conexión emocional que el influencer crea con su audiencia, lo que refuerza la autenticidad y la confiabilidad.

La competencia, definida como la maestría del influencer en su área temática, también es clave para la credibilidad. González y López (2020), en "La Tríada de la Credibilidad: Experiencia, Atractivo y Honestidad en los Influencers Contemporáneos", enfatizan la importancia de la experiencia como un pilar fundamental de la credibilidad. Argumentan que un influencer con conocimiento actualizado y profundo en su nicho no solo mejora su credibilidad en términos de competencia, sino que también fortalece la percepción de confiabilidad. De igual manera, Pérez y Martínez (2018), en su obra "La Credibilidad de los Influencers: Un Análisis de la Importancia de la Honestidad", destacan que la sinceridad en las interacciones digitales, ya sea compartiendo experiencias personales o respaldando productos, es vital para sostener y aumentar la credibilidad de los influencers.

2.5.1 Relación entre atractivo y credibilidad

La relación entre la credibilidad de los influencers y su atractivo es un tema complejo que la investigación académica ha comenzado a desentrañar, mostrando que la influencia va más allá de lo meramente visual. Sokolova y Kefi (2020) investigan cómo tanto la atracción física como la conexión emocional pueden afectar la percepción de credibilidad de un influencer. Ellos proponen que los seguidores suelen vincular la atractividad con cualidades positivas como la confianza y la autenticidad, lo que a su vez refuerza la credibilidad del influencer.

Por otro lado, Pérez y Martínez (2018) se centran en la atracción visual, destacando que los influencers que invierten en su imagen, tanto en la estética de sus contenidos como en su apariencia personal, son generalmente vistos como más creíbles. Esta asociación entre el atractivo visual y la credibilidad se fundamenta en la idea de que una presentación cuidadosa indica un compromiso profesional serio. Además, González y Pérez (2018) argumentan que el atractivo físico tiene un impacto considerable en cómo los usuarios de redes sociales perciben a una figura pública. De manera similar, López y Fernández (2020) enfatizan la relevancia de la estética en la efectividad de la comunicación digital.Tras lo expuesto, se propone la hipótesis siguiente:

H1: El atractivo tiene un impacto positivo en la credibilidad de influencers.

2.5.2 Relación entre confiabilidad y credibilidad

En el estudio clave de Hwang, K., & Zhang, Q. (2018), se examina cómo la percepción de la confiabilidad de un influencer está estrechamente ligada a su transparencia y honestidad. Los investigadores sostienen que los seguidores tienden a confiar más en aquellos influencers que comparten abiertamente sus experiencias y puntos de vista, lo que fortalece su credibilidad.

Cialdini (2007), en su análisis, profundiza en este aspecto argumentando que la honestidad no solo es crucial para la construcción de credibilidad, sino que también influye positivamente en cómo la audiencia percibe al influencer. Asimismo, Sánchez y Fernández (2020) investigan la importancia de la ética y la honestidad digital en la configuración de la credibilidad de los influencers en el contexto de las redes sociales. Su estudio indica que aquellos influencers que adhieren a altos estándares éticos y muestran integridad en sus interacciones tienden a establecer una confianza duradera con su audiencia. De forma similar, López y Martínez (2017)

destacan que la honestidad percibida tiene una relación directa con la confianza que los seguidores depositan en los influencers.Así que podemos formular la hipótesis siguiente:

H2: La confiabilidad tiene un impacto positivo en la credibilidad.

2.5.3 Relación entre experiencia de influencers y credibilidad

La credibilidad de los influencers se vincula estrechamente con su nivel de especialización en su campo específico. Según Smith y Johnson (2018), la profundidad de la experiencia de un influencer en su área de especialización es un factor clave en la determinación de su credibilidad percibida. Ellos destacan que las audiencias tienden a depositar mayor confianza en aquellos influencers que exhiben un conocimiento profundo y control sobre los temas que discuten. Por otro lado, Brown y Davis (2019) exploran cómo la experiencia del influencer influye en la percepción de su confiabilidad por parte de la audiencia, sugiriendo que la experiencia no solo les otorga autoridad, sino que también les permite abordar desafíos de manera auténtica, reforzando su credibilidad.

Teo (2005) y sus colegas (2020) presentan la idea de que los influencers que consistentemente demuestran su experiencia a lo largo del tiempo tienden a desarrollar un depósito de credibilidad que soporta la prueba del tiempo, convirtiéndolos en referentes confiables para sus seguidores. Adicionalmente, López y Pérez (2017) señalan que la autoridad que surge de la experiencia es un pilar crucial para la credibilidad.

Basándonos en estas evidencias, podemos formular la siguiente hipótesis:

H3: La experiencia de los influencers tiene un efecto positivo en la credibilidad.

2.6 EWOM

Chevalier y Mayzlin (2006) exploran en su estudio "La Teoría del Word of Mouth Electrónico (eWOM)" cómo las opiniones y recomendaciones en línea afectan el comportamiento de los consumidores. Identifican que el eWOM se manifiesta en forma de comentarios, reseñas y recomendaciones en redes sociales y otras plataformas digitales, teniendo un impacto considerable en la percepción de las marcas y la intención de compra de los consumidores, quienes confían más en las opiniones de otros usuarios que en la publicidad convencional.

Estudios subsecuentes como los de Hennig-Thurau et al. (2004) y Liu (2006) confirman estos hallazgos, señalando que el eWOM proporciona información relevante socialmente que puede influir en las decisiones de compra. Los influencers, según Brown y Hayes (2008) y De Veirman et al. (2017), juegan un papel crucial en la propagación del eWOM debido a su habilidad para generar contenido auténtico y resonante.

Rodríguez y López (2018) han investigado a fondo las complejidades del eWOM, definiéndolo como la diseminación electrónica de información de consumidores a través de canales en línea, subrayando cómo ha transformado las dinámicas tradicionales de boca a boca. Su trabajo enfatiza la influencia de las redes sociales y las plataformas digitales en las interacciones contemporáneas entre consumidores.

Asimismo, Hwang y Zhang (2018) analizan cómo el eWOM afecta los procesos de toma de decisiones de los consumidores, destacando la importancia de la confianza y la credibilidad en la recepción del eWOM, con consumidores que prefieren confiar en reseñas en línea y recomendaciones de sus pares.

En el contexto de la gestión de la reputación en línea, Sánchez y Fernández (2020) ofrecen perspectivas sobre cómo las empresas pueden manejar y responder al eWOM, discutiendo la relevancia de la autenticidad y la transparencia para establecer una presencia digital positiva. Rodríguez y López (2018) profundizan en la relación entre la credibilidad de los influencers y el eWOM, argumentando que la credibilidad no solo influye en la percepción del influencer sino también en cómo sus seguidores generan eWOM, con influencers creíbles fomentando conversaciones más positivas y participativas.

Finalmente, Jin et al. (2019) y Fernández y Sánchez (2020) examinan cómo la credibilidad del influencer afecta tanto la cantidad como la calidad del eWOM generado, con influencers creíbles mitigando comentarios negativos y mejorando la reputación digital de las marcas asociadas. Cialdini (2007) y González y Pérez (2019) también destacan cómo la credibilidad y la reputación digital influyen directamente en la eficacia y la percepción del eWOM.Así que se propone la hipótesis de investigación siguiente:

H4: La credibilidad influye positivamente en eWOM.

2.7 Actitud

La Teoría de la Acción Razonada (TRA), propuesta por Ajzen y Fishbein en 1980, plantea que el comportamiento humano se basa en intenciones que derivan de dos factores clave: las actitudes hacia el comportamiento y las normas subjetivas. Esta teoría sugiere que las actitudes, que son predisposiciones aprendidas para responder de manera positiva o negativa a un objeto o situación, se combinan con las opiniones de otros para formar intenciones de comportamiento. Este marco ha sido esencial para entender cómo se forman y afectan las actitudes en el comportamiento del consumidor, especialmente a través de la exposición y la experiencia (Ajzen & Fishbein, 1980).

Smith y Johnson (2015) abordan cómo las actitudes del consumidor, que incluyen componentes cognitivos, afectivos y conductuales, afectan las decisiones de compra y la relación con el mercado. Exploran cómo las creencias y el conocimiento impactan las percepciones de utilidad y valor, subrayando la importancia de las creencias tanto objetivas como subjetivas en la formación de actitudes y preferencias.

Por otro lado, Brown y Davis (2019) investigan la dimensión afectiva de las actitudes del consumidor, examinando cómo las emociones y sentimientos hacia productos o servicios influyen en las decisiones de compra. Destacan la influencia de la conexión emocional entre consumidores y productos en las actitudes y comportamientos de compra.

En el aspecto conductual, Robinson y Smith (2016) se enfocan en cómo las predisposiciones a actuar de cierta manera reflejan las actitudes del consumidor. Se centran en la intención de compra y la lealtad a la marca como indicadores clave de actitudes, resaltando la relevancia de estos comportamientos observables.

En el ámbito de los influencers, la exposición continua a sus contenidos y las interacciones con sus publicaciones moldean significativamente las actitudes de los seguidores. Estas actitudes son cruciales para determinar cómo los seguidores perciben y responden a las recomendaciones de los influencers. Investigaciones recientes, como un estudio de la Revista de Comunicación (2024) y CCR – Cuore (2024), revelan que las actitudes positivas hacia los influencers pueden potenciar la efectividad de sus mensajes y su impacto en la percepción de marca, destacando cómo la repetición y relevancia de los mensajes influyen en la formación de actitudes y comportamientos duraderos entre los seguidores.

2.7.2 Relación entre eWOM y actitud

Diversas investigaciones recientes han explorado el impacto del eWOM (electronic Word of Mouth) en las diferentes dimensiones de la actitud del consumidor, tales como la cognitiva, afectiva y conductual. Narváez (2024) examina cómo las redes sociales actúan como canales efectivos para la difusión de mensajes emocionales, que a su vez influyen significativamente en las actitudes afectivas y cognitivas de los consumidores. Este estudio resalta cómo las emociones expresadas en eWOM pueden generar respuestas emocionales que afectan las decisiones de compra, lo que refuerza el impacto de la dimensión afectiva en la intención de compra de productos cosméticos éticos (Narváez, 2024).

Además, investigaciones previas han señalado que la exposición a comentarios y reseñas en línea afecta directamente las creencias y conocimientos del consumidor, lo que repercute en la evaluación cognitiva de un producto o servicio. Esto coincide con lo discutido por Hwang, K., & Zhang, Q. (2018), quienes subrayan el papel del eWOM en la formación de creencias sobre la utilidad y valor de un producto. Igualmente, Fernández y Sánchez (2020) evidencian que la exposición a eWOM afecta la predisposición del consumidor a realizar acciones específicas, tales como la compra o la interacción en plataformas digitales, lo que subraya la influencia de la dimensión conductual.

En conjunto, la literatura actual sostiene que el eWOM impacta de manera integral en las tres dimensiones de la actitud del consumidor: cognitiva, afectiva y conductual. La información compartida en línea, los comentarios emocionales y las interacciones digitales contribuyen a la formación de actitudes que afectan directamente el comportamiento del consumidor, lo cual apoya la hipótesis planteada.

Así que se propone la hipótesis siguiente:

H5: Ewom afecta positivamente en la actitud del cliente.

2.8. Intención de compra

Varios estudios han enfatizado la influencia significativa de las actitudes del consumidor sobre su intención de compra. Yirda (2021) indica que una percepción favorable hacia una marca puede intensificar la lealtad del consumidor, lo que a su vez fortalece su propensión a comprar. Esta relación entre la percepción positiva de un producto y la tendencia a adquirirlo es un tema recurrente en la literatura sobre el comportamiento del consumidor.

Narváez (2024) profundiza en cómo los mensajes emocionales transmitidos a través de plataformas digitales, especialmente en redes sociales, afectan las actitudes de los consumidores. Estos mensajes no solo tocan las emociones de los usuarios, sino que también modifican su disposición a comprar, destacando el papel esencial de las emociones en el desarrollo de la intención de compra.

La intención de compra se entiende como la resolución consciente de adquirir un producto o servicio específico (Spears & Singh, 2004) y se considera un precursor confiable de la compra real, asociado estrechamente con la confianza en las acciones de los consumidores (Kim et al., 2008; Lee et al., 2015; 2016). Las empresas reconocen la importancia de la intención de compra por su impacto directo en el aumento de las ventas y la maximización de las ganancias (Hosein, 2012). Goyal (2014) sugiere que definir la intención de compra como un objetivo específico permite a las empresas orientar sus productos y servicios de manera más efectiva hacia los consumidores. Esta comprensión ayuda a las empresas a anticipar la demanda y formular estrategias para aumentar la probabilidad de concretar ventas (Goyal, 2014; Hosein, 2012).

Además, Li et al. (2021) presentan una definición de la intención de compra como la predisposición del cliente a colaborar con una empresa, lo que no solo mejora la disposición a comprar sino que también vincula estas acciones con los objetivos de marketing de la empresa. Tariq et al. (2021) exploran cómo la lealtad, el conocimiento de la marca y el boca a boca (WOM) son determinantes clave en la intención de compra de los consumidores en las redes sociales, subrayando la importancia de cultivar relaciones sólidas con los clientes a través del marketing digital para fomentar la lealtad y, por ende, aumentar la intención de compra.

Nordström y Parnula (2020) abordan la intención de compra en el entorno de las redes sociales, considerando tanto las acciones directas como las indirectas de los consumidores en los medios digitales, ilustrando cómo estas interacciones influyen en la predisposición de compra en línea.

2.8.1 Relación entre Ewom e intención de compra

Bronner et al. (2011), Liu et al. (2015), y Zhang et al. (2010) sostienen que los consumidores utilizan el eWOM (Word of Mouth Electrónico) para minimizar los riesgos percibidos asociados con las compras. Un estudio de Nielsen (2013) confirmó que las opiniones de los consumidores en línea son altamente valoradas por los compradores antes de realizar una compra, siendo solo superadas por las recomendaciones personales de amigos. Además, las revisiones en línea tienen un impacto considerable en las decisiones de compra de los consumidores (Filieri et al., 2014; Senecal et al., 2004; Smith et al., 2005) y afectan variados tipos de ventas de productos (Cui et al., 2012; Dellarocas et al., 2007; Godes y Mayzlin, 2004; Liu, 2006; Ye et al., 2009; Zhu et al., 2010). El influjo de las reseñas en línea en la toma de decisiones es tan significativo que muchas empresas las incorporan dentro de sus estrategias de marketing digital. Li et al. (2024) descubrieron que las reseñas en línea son particularmente influyentes para productos de alto valor, ayudando a disminuir la percepción de riesgo y a aumentar la confianza de los compradores potenciales, mientras fortalecen la imagen de marca y fomentan la lealtad del cliente.

Por otro lado, Zhang et al. (2020) destacan que las evaluaciones distribuidas a través del eWOM facilitan la ayuda entre consumidores en el proceso de selección de productos o servicios. El estudio subraya que, si bien el eWOM positivo puede aumentar la probabilidad de compra, el eWOM negativo tiene el potencial de reducirla considerablemente. Zhang et al. (2020) y Kim y Park (2021) consideran al eWOM una fuente de información confiable e imparcial, crucial para los consumidores que buscan confirmación sobre productos o servicios. Ambos estudios también señalan que las expectativas y comportamientos de los consumidores están moldeados significativamente por los efectos del eWOM en sus decisiones y evaluaciones post-compra. Kim et al. (2021) enfatizan cómo el volumen de comentarios puede influir en los consumidores, reflejando la cantidad de personas que han adquirido un producto y apoyando la conducta de compra.En consecuencia, se propone la siguiente hipótesis:

H6: El eWOM influye positivamente en la intención de compra.

2.8.2 Relación entre actitud e intención de compra

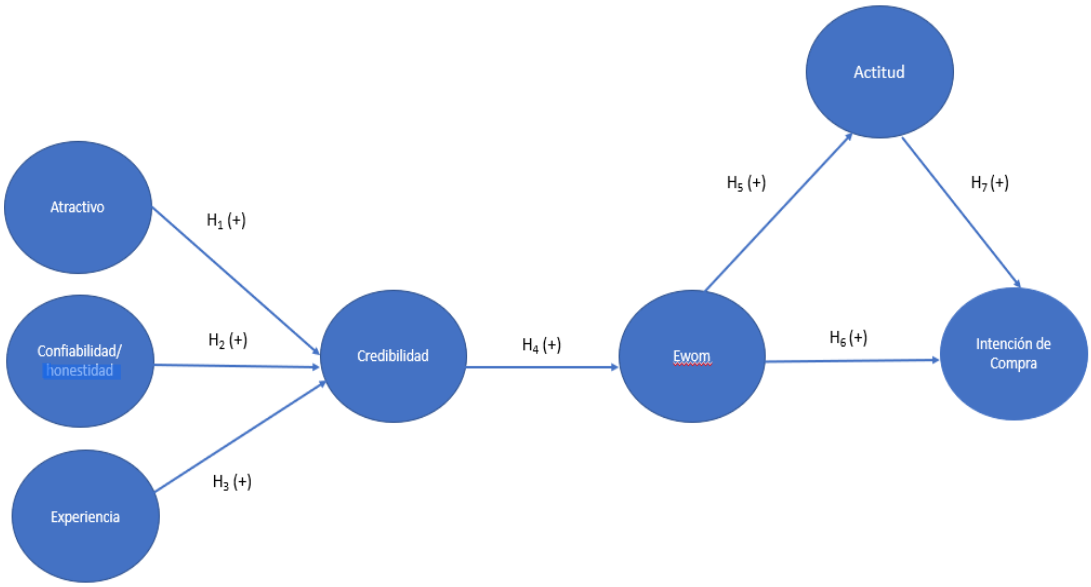
En el marketing digital, la correlación entre la actitud de los consumidores hacia los influencers y su propensión a realizar compras ha sido objeto de estudio exhaustivo. Factores como la credibilidad, autenticidad y confiabilidad de un influencer son críticos para influir en la disposición de los seguidores a seguir sus recomendaciones de compra. Según De Veirman et al. (2017), una actitud favorable hacia un influencer surge cuando los seguidores ven una consistencia entre la imagen del influencer y los productos que promociona, incrementando así la probabilidad de que acepten sus recomendaciones y consideren comprar los productos o servicios sugeridos.

Investigaciones adicionales muestran que la interacción continua con el contenido de un influencer fortalece la actitud positiva de los seguidores hacia estos, estableciendo un vínculo emocional que impacta directamente en su intención de compra. Lou y Yuan (2019) destacan que esta actitud positiva no solo influye en cómo los seguidores perciben los productos recomendados, sino que también modula sus decisiones de compra. Este vínculo afectivo actúa como un mediador crucial entre las recomendaciones del influencer y la intención de compra del consumidor.

En consecuencia, se justifica la siguiente hipótesis:

H7: La actitud hacia un influencer tiene un impacto positivo en la intención de compra.

Figura 2: Modelo Propuesto.



Fuente: elaboración propia

3. Metodología

Con la finalidad de evaluar la validez del modelo conceptual propuesto, se emprendió una investigación de naturaleza cuantitativa de carácter descriptivo. Este enfoque metodológico se orienta hacia el análisis del comportamiento de una población determinada.

3.1 Selección de la muestra

Se creó un cuestionario que consta de un total de 27 preguntas, de las cuales 6 se centran en la recopilación de datos demográficos (tales como edad, género, situación laboral, nivel de estudios, nivel de ingresos, tamaño del municipio de residencia y país de residencia).

La población objetivo se definió como usuarios de redes sociales. La muestra, obtenida mediante un método de muestreo por conveniencia, consiste en 234 participantes.

Para el análisis de los datos recopilados, se empleó el software estadístico IBM SPSS Amos. En primer lugar, se llevó a cabo un análisis estadístico univariante para describir las variables de estudio, utilizando resúmenes de datos y representaciones gráficas.

3.2 Método de recogida de los datos

La captura de información se ejecutó mediante un sondeo digital dirigido a usuarios. Se diseñó y administró el cuestionario a través de la herramienta "Google Forms", una plataforma para obtener datos primarios mediante encuestas, con el propósito de estimar el modelo propuesto en la investigación. La difusión de la encuesta se realizó a través de las plataformas de redes sociales.

3.3 Distribución de la muestra

La muestra presenta una mayor representación femenina (47.9%), lo que puede influir en los resultados relacionados con comportamientos de compra por género. La mayoría de los participantes tienen entre 35 y 44 años (59.8%), lo que sugiere que los hallazgos serán más aplicables a personas en esta etapa de la vida. Con una alta proporción de trabajadores (43.6%) y desempleados (21.8%), el estudio refleja una población económicamente activa y afectada por el desempleo. La diversidad educativa, con predominancia de niveles secundarios y superiores, indica una muestra bien formada, lo que podría afectar la interpretación de la información. Los

niveles de ingresos varían, predominando los ingresos medios, lo cual es relevante para entender el comportamiento de consumo en este segmento. La mayoría reside en municipios pequeños y medianos, influyendo en las conclusiones sobre actitudes y comportamientos de consumo en estos entornos. Finalmente, con un 99.1% de participantes en España, los resultados serán principalmente representativos del contexto español.

Tabla 1: Tabla de la muestra (Continuación Tabla 1 en la siguiente página)

Categoría	Subcategoría	Porcentaje	N
Género	Femenino	47.9%	112
	Masculino	28.6%	67
	Otro	23.5%	55
Edad	De 18 a 24 años	7.3%	17
	De 25 a 34 años	15.8%	37
	De 35 a 44 años	59.8%	140
	De 45 a 54 años	15.4%	36
	De 55 a 64 años	0.85%	2
	65 años o más	0.85%	2
Situación laboral	Estudiante	9.0%	21
	Trabajador/a	43.6%	102
	Pensionista	4.7%	11
	Desempleado/a	21.8%	51
	Prefiero no decirlo	17.5%	41
	Trabajador(a) por cuenta ajena	3.4%	8
Nivel de estudios	Sin estudios	6.8%	16
	Estudios primarios	4.7%	11
	Estudios secundarios obligatorios	25.6%	60
	Bachillerato y/o formación profesional	28.2%	66
	Estudios universitarios de grado	24.4%	57

Categoría	Subcategoría	Porcentaje	N
	Estudios universitarios de posgrado	10.3%	24
Nivel de ingresos	Hasta 499 euros	6.8%	16
	De 500 a 999 euros	15.0%	35
	De 1.000 a 1.499 euros	31.6%	74
	De 1.500 a 1.999 euros	24.8%	58
	De 2.000 a 2.499 euros	5.1%	12
	De 2.500 a 2.999 euros	2.1%	5
	De 3.000 a 4.999 euros	0.85%	2
	5.000 euros o más	0.4%	1
	Sin ingresos	13.2%	31
Tamaño del municipio de residencia	Menos de 10.000 habitantes	2.1%	5
	De 10.000 a menos de 20.000 habitantes	40.2%	94
	De 20.000 a menos de 50.000 habitantes	36.8%	86
	De 50.000 a menos de 100.000 habitantes	10.3%	24
	De 100.000 o más habitantes	10.7%	25
País de residencia	España	99.1%	232
	Marruecos	0.9%	2

Fuente: Elaboración Propia

3.4 Descripción del instrumento de medición utilizado

El cuestionario ha sido diseñado mediante escalas multi-ítems, basadas en una escala tipo Likert de 7 puntos, siendo 1 "totalmente en desacuerdo" y 7 "totalmente de acuerdo". Este método permite capturar con precisión las percepciones y actitudes de los participantes, facilitando la medición de las variables incluidas en el modelo que se fundamenta en la revisión de la literatura.

Como se ha indicado previamente, el cuestionario está compuesto por tres partes principales. En primer lugar, la primera parte corresponde a los datos sociodemográficos, que permiten identificar las características de los encuestados. Esta sección es crucial para contextualizar y segmentar la información recopilada, lo que ayuda a entender mejor las diferencias en las respuestas basadas en factores demográficos.

En segundo lugar, se aborda el consumo de contenido de influencers en línea. Esta sección tiene como objetivo comprender los hábitos y preferencias de los encuestados en relación con los influencers, brindando información valiosa sobre el tipo de contenido que más les atrae y las plataformas que utilizan con mayor frecuencia.

Finalmente, la última parte del cuestionario se centra en un conjunto de ítems que corresponden a cada uno de los constructos que van a ser estudiados. Estos constructos incluyen: confiabilidad, atractivo, experiencia, credibilidad, e-WOM, intención de compra y actitud. Cada uno de estos constructos es esencial para evaluar el impacto de los influencers en el comportamiento y las decisiones de los consumidores. En la tabla 2, se muestran las escalas de medidas utilizadas y las fuentes de las cuales se han adaptado, lo que proporciona una visión detallada de los indicadores y su justificación teórica.

Tabla 2: Escalas de la medición **(Continuación Tabla 2 en la siguiente pagina)**

Constructo	**Autores**	**Ítem**
Atractivo	Lim et al. (2017), Magano, Au-Yong-Oliveira, M., Walter, C. E., & Leite (2022)	AT1: Es una gran inspiración para mí.
		AT2: Es atractivo para mí, incluyendo su apariencia, personalidad y estilo de vida.
		AT3: El influencer me entretiene.
		AT4: Es guapo/a.
Confiabilidad	Lou y Kim (2019), Magano, Au-Yong-Oliveira, M., Walter, C. E., & Leite (2022)	CONF 1: Siento que este influencer es honesto y confiable en sus recomendaciones.
		CONF 2: Considero que este influencer es confiable y lo tendré en cuenta para mis decisiones de compra.

Constructo	Autores	Ítem
		CONF 3: Creo que puedo depender de él/ella para tomar decisiones de compra.
		CONF 4: Creo que es sincero y digno de confianza.
		CONF 5: Creo que él/ella mismo/a utiliza los mismos productos que promociona, lo cual aumenta mi confianza en sus recomendaciones.
Experiencia	Lou y Kim (2019), Magano, Au-Yong-Oliveira, M., Walter, C. E., & Leite (2022)	EXP1: Siento que este influencer tiene un conocimiento sólido en su área de influencia.
		EXP2: Este influencer es competente y hábil para hacer afirmaciones sobre los productos que recomienda.
		EXP3: Considero a este influencer un experto en su área.
		EXP4: Este influencer tiene suficiente experiencia para hacer afirmaciones sobre su área de especialización.
Credibilidad	Sokolova y Kefi, (2019)	CRED1: Siento que el influencer es eficiente en su trabajo.
		CRED2: Percibo al influencer como una fuente confiable.
		CRED3: Creo que el influencer se preocupa por sus seguidores.
		CRED4: Valoro la consistencia del influencer al actualizar regularmente su contenido.
E-WOM	Maxham y Netemeyer (2002)	EWOM1: Es probable que emita comentarios positivos sobre la credibilidad del influencer.

Constructo	Autores	Ítem
		EWOM2: Recomendaría a mis amigos y familiares seguir a este influencer en las redes sociales.
		EWOM3: He compartido experiencias positivas sobre productos o servicios recomendados por este influencer.
Intención de Compra	Casalo et al., 2017; Magano, Au-Yong-Oliveira, M., Walter, C. E., & Leite, 2022; Anastasiadou, Lindh y Vaso, 2019	INT1: Creo que compraré productos o servicios recomendados por este influencer.
		INT2: Frecuentemente tengo intención de comprar productos anunciados por este influencer.
		INT3: Compraré el artículo de moda anunciado por este influencer en el futuro.
		INT4: Tengo el deseo de adquirir otros productos (que no he comprado previamente) en línea en el futuro.
Actitud	Donthu (1992), basado en Holmes y Crocker (1987)	ACT1: La información en línea influye en mis decisiones de compra.
		ACT2: Confío en las opiniones auténticas que encuentro en línea.
		ACT3: Estoy dispuesto/a a probar productos o servicios recomendados en línea.

Fuente: Elaboración Propia

4. Resultados

En este capítulo, se explican los resultados y hallazgos de los datos recopilados. Esto incluye la demografía de los encuestados, estadísticas descriptivas, análisis de confiabilidad y normalidad. Después de eso, se presentan los resultados del análisis factorial seguido del análisis de regresión y el análisis de senderos para probar las hipótesis propuestas. Para llevar a cabo este estudio, los datos primarios se recopilaron mediante la técnica de encuesta con cuestionario y se analizaron utilizando diversas herramientas y técnicas en SPSS y AMOS.

4.1. Análisis de confiabilidad

En la investigación, el análisis de confiabilidad se utiliza para verificar si los instrumentos del estudio son confiables o no. Para lograr este objetivo, la herramienta adaptada en este estudio para verificar la confiabilidad es el Alfa de Cronbach (Santos, 1999). El valor aceptable del Alfa de Cronbach debe ser mayor que 0.7 (> 0.7). Por lo tanto, si el valor del Alfa de Cronbach es mayor que 0.7, significa que los instrumentos son confiables. En la Tabla 3, podemos ver que los valores del alfa de Cronbach de todas las variables son mayores que 0.7, lo que indica que todas las variables utilizadas en este estudio son confiables.

Tabla 3: Análisis de Confiabilidad

Variables	Alfa de Cronbach
Atractivo	.812
Confianza	.889
Experiencia de Influencia	.840
Credibilidad	.842
EWOM	.767
Actitud de los Clientes	.780
Intención de Compra	.842

Fuente: Elaboración propia

4.2 Análisis de Normalidad

Después de verificar la confiabilidad de todos los instrumentos, hemos revisado la normalidad de todas las variables porque es una de las suposiciones clave para el análisis de regresión, que es que todas las variables deben estar distribuidas normalmente. Podemos verificar la normalidad de todas las variables con la ayuda del histograma y también utilizando el coeficiente de asimetría y la curtosis.

Los valores de los coeficientes de asimetría y curtosis se presentan en la Tabla 4. Podemos observar que los valores de los coeficientes de asimetría y curtosis para todas las variables se encuentran entre -1 y +1 y entre -2 y +2 respectivamente. Ese es el rango aceptable para los coeficientes de asimetría y curtosis (Gravetter & Wallnau, 2014).

Tabla 4: Coeficientes de Asimetría y Curtosis

Variables	Atractivo	Confianza	EWOM	Intención de Compra	Credibilidad	Experiencia	Actitud
Asimetría	-.227	-.352	-.252	-.034	-.739	-.637	-.185
Error Estándar de Asimetría	.159	.159	.159	.159	.159	.159	.159
Curtosis	-.610	-.638	-.796	-.717	-.411	-.342	-.754
Error Estándar de Curtosis	.317	.317	.317	.317	.317	.317	.317

Fuente: Elaboración propia

4.3 Estadísticas Descriptivas

Los resultados de las estadísticas descriptivas para todas las variables se muestran en la Tabla 5. Dado que se utilizó una escala Likert de siete puntos en este estudio para recopilar datos, si el valor medio de cualquier variable está por encima de 3, significa que los encuestados lo percibieron por encima del promedio. El valor medio de todas las variables se presenta en la Tabla 5, y podemos ver que el valor medio de Atractivo, Confianza, Experiencia de Influencia, Credibilidad, EWOM, Actitud de los Clientes e Intención de Compra se encuentran por encima de este punto.

El valor medio parece bueno para verificar si estos valores difieren significativamente del valor promedio de 3. También podemos confirmar estos resultados a partir de los valores de la prueba t y el valor p. El valor p para las variables aceptadas es muy pequeño, lo que significa que los valores medios de esas variables son significativamente mayores que 3, que es nuestro valor hipotetizado (ver tabla 5).

Tabla 5: Estadísticas Descriptivas y Resultados de la Prueba t de una Muestra

Variables	Media	Desviación Estándar	Prueba t	Df	Sig. (bilateral)
Atractivo	3.14	.8663	55.426	233	.0000
Confianza	3.60	.8701	62.464	233	.0000

Variables	Media	Desviación Estándar	Prueba t	Df	Sig. (bilateral)
Experiencia de Influencia	3.72	.8733	65.109	233	.0000
Credibilidad	3.42	1.1402	45.864	233	.0000
EWOM	3.41	.9126	57.115	233	.0000
Actitud de los Clientes	3.45	.9058	58.364	233	.0000
Intención de Compra	3.00	.9376	47.706	233	.0000

Fuente: Elaboración propia

4.4 Análisis Factorial Confirmatorio

La validez de los instrumentos y el ajuste del modelo son partes importantes de la investigación y hemos utilizado el análisis factorial confirmatorio como una herramienta estadística para verificar la validez de los instrumentos y el ajuste del modelo.

4.4.1 Ajuste del Modelo

La Figura 3 muestra el modelo de medición con el objetivo de realizar el análisis factorial confirmatorio (AFC). Se han utilizado varias medidas estadísticas para verificar el ajuste del modelo. Un resumen de estas medidas estadísticas se presenta en la Tabla 6. La segunda columna de la tabla presenta los nombres de cada medida, la tercera columna muestra los valores estimados de las medidas y la cuarta columna proporciona los estándares de estas medidas. Podemos observar en la tabla que cada medida se cumple porque sus valores están dentro del rango aceptable. Por lo tanto, esto significa que nuestro modelo es satisfactorio. Si observamos los valores individuales de las medidas, el Error Cuadrático Medio de Aproximación (RMSEA) tiene un valor estimado de 0.055 y es satisfactorio porque según el valor estándar debe ser menor que 0.08, CMIN/df tiene un valor estimado de 2.867 que es menor que 5.00, por lo que también está dentro del rango aceptable, el NFI tiene un valor estimado de 0.938, que también está dentro del rango aceptable, la siguiente medida, CFI (índice de ajuste comparativo), tiene un valor de 0.959 que es mayor que 0.95, el TLI (Índice de Tucker Lewis) tiene un valor de 0.951>0.90, el GFI (Índice de Bondad de Ajuste) tiene un valor de 0.89<0.90 que es satisfactorio. La siguiente medida es AGFI (Índice de Bondad de Ajuste Ajustado) con un valor de 0.860 que está dentro del rango aceptable y la última medida es el IFI (Índice de Ajuste Informado) que también tiene un valor de .959 que es mayor que el valor aceptable. Por lo tanto,

todas estas medidas indican que nuestro modelo de medición para el AFC es apropiado y podemos proceder al SEM (Modelado de Ecuaciones Estructurales).

Tabla 6: Resumen del Ajuste del Modelo para AFC

Medidas	**Valor Estimado**	**Valores Esperados**	**Valor por Defecto**
Error Cuadrático Medio de Aproximación	0.060	>0.06	<0.08
CMIN/df	1.850	> 3	<5.00
Índice de Ajuste Normalizado	0.84	>.80	>0.90
Índice de Ajuste Comparativo	0.918	>.80	>0.90
Índice de Tucker Lewis	0.900	>.80	>0.90
Índice de Bondad de Ajuste	0.857	>.80	>0.90
Índice de Bondad de Ajuste Ajustado	0.813	>.80	>0.90
Índice de Ajuste Informado	0.920	>.80	>0.90

Fuente: Elaboración propia

4.4.2 Validez

La validez de un instrumento se define como "en qué medida un instrumento mide lo que se supone que debe medir" (Carmines y Zeller, 1979). Hay dos tipos principales de validez, la validez convergente y la validez discriminante. Podemos verificar estas valideces con la ayuda del software AMOS.

4.4.2.1 Validez Convergente

Para verificar la validez convergente de los instrumentos, hemos utilizado el Promedio de Varianza Extraída (AVE) y la puntuación de carga factorial. Si el AVE y la puntuación de carga factorial son mayores que 0.5, entonces significa que nuestros instrumentos son válidos. Podemos comprobar que los valores de carga factorial para todos los elementos son mayores que 0.5, lo que indica un nivel de satisfacción. Si observamos los valores de AVE que se recopilan utilizando la fórmula ($AVE = \Sigma\lambda^2 / n$) donde lambda es la puntuación de carga factorial.

Tabla 7: Carga Factorial y Valor de AVE para los Constructos

Constructo	Ítem	Carga Factorial	AVE
Atractivo	AT1	0.757	0.505
	AT2	0.758	
	AT3	0.599	
	AT4	0.716	
Confianza	CONF1	0.793	0.631
	CONF2	0.786	
	CONF3	0.857	
	CONF4	0.829	
	CONF5	0.696	
Experiencia de Influencia	EXP1	0.851	0.626
	EXP2	0.737	
	EXP3	0.729	
	EXP4	0.840	
Credibilidad	CRE1	0.640	0.593
	CRE2	0.694	
	CRE3	0.901	
	CRE4	0.818	
E-WOM	EWM1	0.704	0.528
	EWM2	0.781	

Constructo	Ítem	Carga Factorial	AVE
	EWM3	0.692	
Actitud de los Clientes	ACT1	0.840	0.619
	ACT2	0.678	
	ACT3	0.771	
Intención de Compra	INT1	0.777	0.569
	INT2	0.840	
	INT3	0.625	
	INT4	0.758	
Nota: Todos los valores son satisfactorios y están dentro de los valores de umbral en el rango. No hay preocupaciones en cuanto a la validez convergente.			

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 7 se presentan las cargas factoriales y los valores de AVE (Average Variance Extracted) para los constructos de Atractivo, Confianza, Experiencia de Influencia, Credibilidad, E-WOM, Actitud de los Clientes e Intención de Compra. Para el constructo de Atractivo, todos los ítems tienen valores de carga factorial mayores que 0.5, con una puntuación de AVE de 0.505, lo que indica una validez convergente satisfactoria. En cuanto al constructo de Confianza, los ítems presentan cargas factoriales superiores a 0.5, con un valor de AVE de 0.631, indicando buena validez convergente. Los ítems del constructo Experiencia de Influencia también muestran cargas factoriales todas por encima de 0.5, con un valor de AVE de 0.626, lo que demuestra una validez convergente adecuada. Para el constructo de Credibilidad, las cargas factoriales son satisfactorias y el valor de AVE es 0.593, indicando validez convergente. En el constructo E-WOM, los valores de carga factorial son mayores que 0.5, con un AVE de 0.528, demostrando validez convergente. Las cargas factoriales del constructo Actitud de los Clientes son adecuadas y el valor de AVE es 0.619, confirmando la validez convergente. Finalmente, para el constructo de Intención de Compra, las cargas factoriales son satisfactorias y el valor de AVE es 0.569, indicando validez convergente. En resumen, todos los valores de carga factorial y AVE están

dentro de los valores umbrales aceptables, confirmando la validez convergente de los constructos.

4.4.2.2 Validez Discriminante

El investigador ha verificado la validez discriminante comparando las raíces cuadradas de AVE con los cuadrados de la correlación entre escalas. Si las raíces cuadradas de AVE son mayores que los cuadrados de la correlación entre escalas, entonces la validez discriminante es satisfactoria. La validez discriminante puede verificarse utilizando la fórmula √AVE > (cuadrado de la correlación entre escalas). En la Tabla 8, se presentan todos los valores de AVE bajo raíces y cuadrados de todas las correlaciones entre escalas. Podemos observar en la Tabla 8 que todos los valores de raíz cuadrada de AVE son mayores que los cuadrados de la correlación entre escalas. Por lo tanto, concluimos que la validez discriminante de los instrumentos es satisfactoria y todos los instrumentos poseen validez discriminante y convergente.

Tabla 8: Cuadrados de la Correlación entre Escalas y √AVE

	CR	**AVE**	**EXP**	**AT**	**CONF**	**EWOM**	**INT**	**CRE**	**ACT**
EXP	0,870	0,626	0,791						
AT	0,802	0,505	0,308	0,710					
CRE	0,895	0,631	0,271	0,512	0,794				
EWOM	0,770	0,528	0,302	0,421	0,232	0,727			
INT	0,839	0,569	0,134	0,205	0,184	0,064	0,754		
CONF	0,851	0,593	0,274	0,240	0,391	0,051	0,115	0,770	
ACT	0,828	0,619	0,402	0,492	0,273	0,240	0,376	0,450	0,778

Significancia de las Correlaciones: † p < 0,100, * p < 0,050, ** p < 0,010, *** p < 0,001

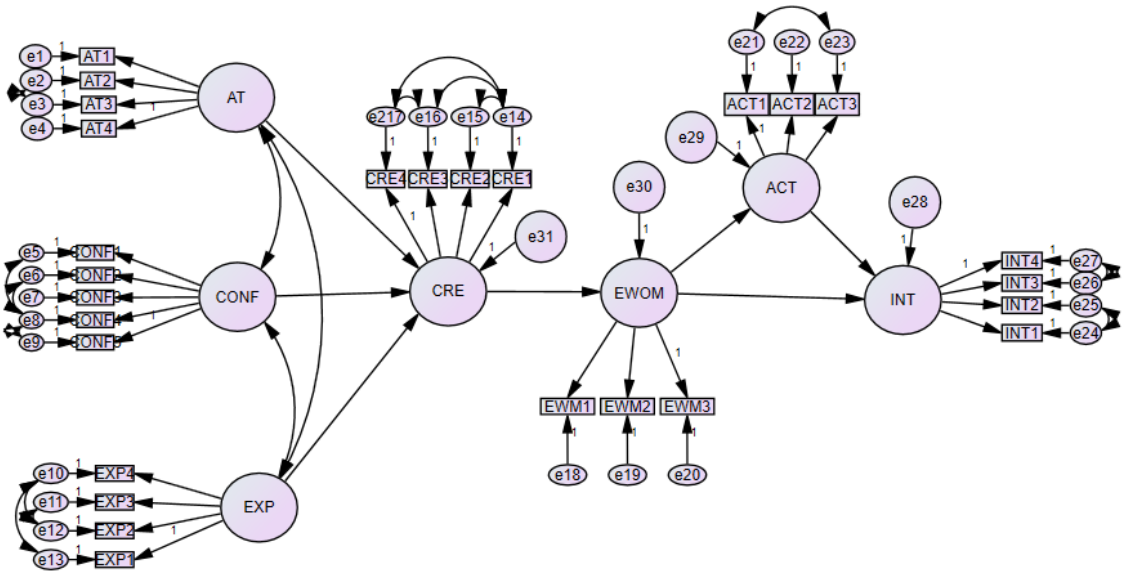
Fuente: Elaboración propia

4.5 Modelado de Ecuaciones Estructurales

El modelado de ecuaciones estructurales es una técnica confirmatoria para analizar los factores explicativos. En nuestro marco, solo hay una variable mediadora que está examinando la relación entre diferentes variables a través de caminos. El investigador ha utilizado el software

AMOS para el análisis de regresión de caminos basado en SEM. La Figura 3 presenta el impacto de las variables independientes en las variables dependientes, así como el efecto directo y mediador. En esta sección discutiremos los efectos en la variable dependiente por otras variables.

Figura 3: Modelo estructural



Fuente: Elaboracion propia

La Figura 3 presenta un modelo estructural que ilustra las relaciones entre varias variables clave en el contexto de la influencia digital. Este modelo se enfoca en cómo ciertos factores, representados por acrónimos, interactúan para impactar la credibilidad de los influencers y la intención de compra de sus seguidores. A continuación, se describen brevemente estas variables:

AT (Atractivo)CONF (Confianza) EXP (Experiencia) CRE (Credibilidad)EWOM (Marketing boca a boca electrónico) ACT (Actitud) INT (Intención de compra)

4.5.1 Ajuste del Modelo

Con el propósito de probar hipótesis, hemos utilizado análisis de regresión. El análisis de regresión es una herramienta estadística muy importante que se utiliza para verificar el ajuste del modelo. El modelo de medición y los valores del ajuste del modelo se dan en la tabla anterior. La segunda columna de esta tabla presenta los nombres de cada medida, la tercera columna muestra los valores estimados de las medidas y la cuarta columna proporciona los estándares de estas medidas. Podemos observar en la tabla anterior que el valor de cada medida es

satisfactorio porque sus valores se encuentran dentro del rango aceptable. Por lo tanto, significa que nuestro modelo de análisis de caminos es satisfactorio (véase tabla 6).

Si observamos los valores individuales de las medidas, el Error Cuadrático Medio de Aproximación tiene un valor estimado de 0,060 y es satisfactorio porque según el valor estándar debe ser menor que 0,08, CMIN/df tiene un valor estimado de 1,850 que es menor que 5,00, por lo que también está dentro del rango aceptable, NFI tiene un valor estimado de 0,84 que también es satisfactorio, la siguiente medida CFI (índice de ajuste comparativo) tiene un valor de 0,918 que es mayor que 0,90, TLI (Índice de Tucker Lewis) valorado en 0,900>0,90, GFI (Índice de bondad de ajuste) tiene un valor de 0,857 que también es mayor que 0,80. La siguiente medida es AGFI (Índice de bondad de ajuste ajustado) que tiene un valor de 0,813 que también está dentro del rango aceptable y el último es el índice IFI (Índice de ajuste informado) que también tiene un valor mayor que el valor aceptable (0,92 > 0,90). Por lo tanto, todas estas medidas indican que el ajuste de nuestro modelo es satisfactorio.

4.5.2 Pruebas de hipótesis

En esta sección, el investigador ha tomado la decisión sobre la aceptación y el rechazo de las hipótesis propuestas que diseñamos en el capítulo 3. La Tabla 9 representa los coeficientes de regresión con valores t y p.

Tabla 9: Pesos de Regresión para el Análisis de Caminos

Hipótesis de investigación	**Estimaciones**	**S.E.**	**T-Valor**	**P-Valor**	**Resultados**
H1: Atractivo ➔ Credibilidad	0.012	0.109	0.113	.910	Rechazada
H2: Confianza ➔ Credibilidad	0.466	0.118	3.948	.****	Aceptada

H3: Experiencia ➔ Credibilidad	0.221	0.098	2.244	.****	Aceptada
H4: Credibilidad ➔ Marketing boca a boca electrónico	0.056	0.058	0.966	.334	Rechazada
H5: Atractivo ➔ Marketing boca a boca electrónico	0.355	0.111	3.193	.****	Aceptada
H6: Marketing boca a boca electrónico ➔ Intención de compra	0.181	0.090	2.017	.****	Aceptada
H7: Actitud ➔ Intención de compra	0.340	0.086	3.976	.****	Aceptada

Fuente: Elaboración propia

Hipótesis 1: El atractivo tiene un impacto positivo en la credibilidad de los influencers

La hipótesis propuesta sugiere que el atractivo visual de los influencers debería influir positivamente en su credibilidad. Sin embargo, los resultados obtenidos no respaldan esta suposición. Los análisis revelaron que la relación entre el atractivo visual y la credibilidad no es significativa (valor estimado = 0.012, t-valor = 0.113, p-valor = 0.910). Esto implica que, según los datos de este estudio, el atractivo visual no tiene un impacto notable en cómo se percibe la credibilidad de los influencers.

Hipótesis 2: La confiabilidad tiene un impacto positivo en la credibilidad

Cialdini (2007) sugiere que la honestidad es esencial para la construcción de la credibilidad, actuando como un factor clave en la percepción positiva de la audiencia hacia el influencer. Sánchez y Fernández (2020) exploran cómo la ética y la honestidad digital son elementos cruciales que moldean la credibilidad de los influencers en la era de las redes sociales.

Nuestros hallazgos confirman esta hipótesis, con una relación positiva y significativa (valor estimado = 0.466, t-valor = 3.948, p-valor < 0.000). Un cambio de una unidad en confiabilidad produce un cambio del 46.6% en credibilidad.

Hipótesis 3: La experiencia del influencer tiene un efecto positivo en la credibilidad

Brown y Davis (2019) argumentan que la experiencia del influencer da forma a la percepción de confiabilidad de la audiencia, confiriendo autoridad y autenticidad. Teo. (2005)sugieren que los influencers con experiencia consistente construyen un reservorio de credibilidad resistente.

Nuestros resultados apoyan esta hipótesis, mostrando una relación positiva y significativa (valor estimado = 0.221, t-valor = 2.244, p-valor < 0.000). Un cambio de una unidad en experiencia produce un cambio del 22.1% en credibilidad.

Hipótesis 4: La credibilidad influye positivamente en EWOM

Jin, et al. (2019) exploraron cómo la credibilidad del influencer impacta tanto en la cantidad como en la calidad del eWOM generado, sugiriendo que los influencers creíbles contribuyen a la construcción de una reputación digital positiva.

Sin embargo, esta hipótesis no es respaldada por nuestros datos, ya que la relación no es significativa (valor estimado = 0.056, t-valor = 0.966, p-valor = 0.334).

Hipótesis 5: EWOM afecta positivamente la actitud del cliente

Jin, et al. (2019) y Fernández y Sánchez (2020) analizaron cómo la tonalidad emocional del eWOM y la exposición a eWOM influyen en las respuestas emocionales y conductuales del consumidor.

Nuestros hallazgos confirman esta hipótesis, con una relación positiva y significativa (t-valor = 3.192, p-valor < 0.05).

Hipótesis 6: EWOM influye positivamente en la intención de compra

Litvin et al. (2008) y Luo y Zhong (2015) encontraron que el WOM electrónico es una forma confiable e imparcial de obtener evidencia, influyendo en las expectativas y comportamientos de los consumidores.

Nuestros resultados apoyan esta hipótesis, mostrando una relación positiva y significativa (valor estimado = 0.181, t-valor = 2.017, p-valor < 0.000).

Hipótesis 7: La actitud influye positivamente en la intención de compra

Gardner (1985) y Petty et al. (2001) discuten cómo las respuestas afectivas y los estados de ánimo influyen en la percepción y el comportamiento del consumidor, con la actitud actuando como un mediador crítico en este proceso.

Nuestros hallazgos confirman esta hipótesis, con una relación positiva y significativa (valor estimado = 0.340, t-valor = 3.976, p-valor < 0.05).

5. Conclusiones

Este estudio ha profundizado en el fascinante mundo del marketing de influencers y su impacto en el comportamiento del consumidor, especialmente en términos de credibilidad, EWOM (Electronic Word of Mouth), actitud del cliente e intención de compra. Al examinar estos factores, se han revelado importantes perspectivas que permiten entender mejor cómo los influencers pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores.

Uno de los hallazgos clave es la importancia de la confiabilidad de los influencers. La investigación ha demostrado que la confiabilidad tiene un impacto positivo y significativo en la credibilidad del influencer, lo que está alineado con estudios previos de Djafarova y Rushworth (2017) y Lou y Yuan (2019), quienes encontraron que los consumidores perciben a los influencers como más creíbles que las celebridades tradicionales y que la credibilidad del influencer está positivamente relacionada con la intención de los seguidores de compartir contenido eWOM. La experiencia del influencer también tiene un efecto positivo y significativo en la credibilidad, , tal como lo demuestran estudios previos. De Veirman et al. (2017) encontraron que los influencers con mayor experiencia en un sector específico son percibidos como más creíbles y confiables, lo que fortalece la disposición de los consumidores a aceptar sus recomendaciones. De igual manera, Lou y Yuan (2019) concluyeron que la experiencia de los influencers genera una percepción de autoridad en los consumidores, lo que aumenta su confianza en los productos o servicios que estos promueven.lo que refuerza la idea de que el conocimiento y la competencia percibida son cruciales para establecer la confianza con la audiencia (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011) .

En contraste, el atractivo del influencer no mostró una relación significativa con la credibilidad, lo que sugiere que otros factores pueden ser más influyentes en la percepción de credibilidad de los consumidores. Esta conclusión está respaldada por la investigación de Hwang y Zhang (2018), quienes encontraron que la credibilidad del influencer, incluyendo su experiencia y conocimiento, juega un papel crucial en la percepción de la confianza del consumidor, más allá del atractivo visual.

La falta de significancia en la relación observada podría deberse a que, en el contexto actual, el atractivo visual por sí solo no es suficiente para establecer credibilidad. Factores como la experiencia, la autenticidad del contenido y la relevancia del mensaje podrían tener un impacto más significativo en la percepción de credibilidad de los influencers.

Por otro lado, la credibilidad del influencer no mostró un impacto significativo en el EWOM (Electronic Word of Mouth), lo que sugiere que, aunque la credibilidad es un factor importante, no es el único determinante de la disposición de los consumidores a generar EWOM. Este resultado puede contrastar con investigaciones previas que han subrayado la influencia de la credibilidad en el comportamiento de difusión de información (Hwang & Zhang, 2018). Sin embargo, nuestros hallazgos destacan la importancia de considerar otros elementos que pueden afectar el EWOM, como la relevancia del contenido compartido y la conexión emocional entre el influencer y la audiencia.

La falta de un impacto significativo podría deberse a que la credibilidad por sí sola no es suficiente para motivar a los consumidores a participar en EWOM. Otros factores, como la calidad y relevancia del contenido del influencer, así como la relación emocional que establecen con su audiencia, pueden desempeñar un papel crucial en la decisión de los consumidores de compartir información. Por lo tanto, es fundamental explorar y comprender estos otros factores para obtener una visión más completa de los determinantes del EWOM.

El eWOM, sin embargo, ha demostrado ser un potente mediador que influye significativamente en la actitud del consumidor, confirmando la teoría de la comunicación persuasiva de Petty y Cacioppo (1986) y los hallazgos de Cheung y Thadani (2012) y Erkan y Evans (2016). Además, se ha confirmado que el eWOM tiene un impacto significativo en la intención de compra, en línea con las investigaciones de Cheung y Thadani (2012), Gvili y Levy (2018), y Park, Lee, y Han (2007), quienes demostraron que el eWOM positivo incrementa la intención de compra de los consumidores.

Finalmente, la investigación ha evidenciado una relación directa y significativa entre la actitud positiva del consumidor, influenciada por el eWOM, y su intención de compra, consistente con el modelo de comportamiento del consumidor de Fishbein y Ajzen (1975). Este hallazgo está respaldado por investigaciones en el campo.

Por ejemplo, un estudio de Chu y Kim (2011) encontró que las actitudes positivas generadas a través del eWOM tienen un impacto considerable en las intenciones de compra de los consumidores. Su investigación muestra que el eWOM puede influir en las actitudes del consumidor hacia un producto o marca, lo que a su vez afecta sus decisiones de compra. De

manera similar, Kim y Park (2013) confirmaron que las recomendaciones positivas en redes sociales pueden aumentar la intención de compra al mejorar la actitud general hacia el producto, reforzando la relevancia del eWOM en el proceso de decisión de compra.

6. Implicaciones

Los resultados de este estudio contribuyen al conocimiento existente sobre el marketing de influencers al demostrar la importancia de la confiabilidad y la experiencia en la credibilidad de los influencers. Aunque el atractivo no mostró ser significativo, la confiabilidad y la experiencia sí lo fueron, lo que refuerza la idea de que el conocimiento y la competencia percibida son cruciales para establecer la confianza con la audiencia. Además, el eWOM ha demostrado ser un mediador importante que influye en la actitud del consumidor y su intención de compra, abriendo nuevas oportunidades para explorar otros factores que puedan mediar o moderar estas relaciones, como el tipo de producto, la cultura del consumidor y las plataformas utilizadas.

Para las marcas y profesionales del marketing, es esencial reconocer que la selección de influencers debe ir más allá de su popularidad y número de seguidores. La confiabilidad y la experiencia del influencer son vitales para fomentar eWOM positivo. Las marcas deben trabajar en crear relaciones genuinas con los influencers y su audiencia, enfocándose en contenido que sea relevante y emocionalmente resonante.

Las campañas de marketing que integran influencers deben diseñarse no solo para aumentar la visibilidad de la marca, sino también para construir una confianza y conexión emocional con los consumidores. Esto puede amplificar significativamente el impacto del eWOM y, en última instancia, la intención de compra.

Las marcas deben centrarse en seleccionar influencers que sean percibidos como confiables y que tengan experiencia demostrada en el área relevante para los productos o servicios que están promocionando. Esto asegurará que la información transmitida sea percibida como creíble y valiosa por los consumidores.

7. Limitaciones

A pesar de los valiosos hallazgos, este estudio presenta algunas limitaciones que deben ser consideradas. La dependencia en datos autoinformados puede introducir sesgos como la deseabilidad social o la memoria selectiva de los participantes. Además, la muestra utilizada,

aunque representativa, puede no capturar completamente la diversidad del comportamiento del consumidor en diferentes contextos culturales y demográficos.

Otra limitación significativa es la naturaleza transversal del estudio, lo que limita la capacidad de establecer causalidad. Futuros estudios podrían beneficiarse de diseños longitudinales que permitan examinar cómo las relaciones entre la credibilidad del influencer, el eWOM, la actitud y la intención de compra evolucionan con el tiempo.

8. Futuras líneas de investigación

Para abordar estas limitaciones y profundizar en la comprensión del fenómeno estudiado, se sugieren varias líneas de investigación futuras. En primer lugar, sería beneficioso ampliar la muestra para incluir una mayor diversidad demográfica y cultural, lo que permitiría una generalización más robusta de los hallazgos.

Además, explorar diferentes contextos y tipos de productos puede proporcionar una comprensión más detallada de cómo las dinámicas del eWOM y la influencia de los influencers varían en diferentes sectores. Implementar estudios longitudinales y experimentales puede ofrecer una visión más completa de las relaciones causales y los cambios en el comportamiento del consumidor a lo largo del tiempo.

Finalmente, investigar otros factores moderadores y mediadores, como la confianza en la marca, la calidad del producto y las características demográficas de los consumidores, puede proporcionar insights valiosos para optimizar las estrategias de marketing de influencers.

En conclusión, este estudio ha aportado una comprensión profunda de las dinámicas del marketing de influencers en la era digital, subrayando la importancia de la credibilidad, el eWOM, y su impacto en la actitud y la intención de compra del consumidor. Las implicaciones prácticas y teóricas derivadas de estos hallazgos ofrecen una base sólida para futuras investigaciones y para la formulación de estrategias de marketing más efectivas y dirigidas.

9. Referencias

Abdullah, T., Deraman, S. N. S., Zainuddin, S. A., Azmi, N. F., Abdullah, S. S., Anuar, N. I. M., ... & Hasan, H. (2020). Impact of social media influencer on Instagram user purchase intention

towards the fashion products: The perspectives of UMK Pengkalan Chepa campus students. European Journal of Molecular & Clinical Medicine, 7(3), 117-134.

Abelson, R. P., Kinder, D., Peters, M. D., & Fiske, S. T. (1982). Affective and semantic components in political person perception. Journal of Personality and Social Psychology, 42(4), 619-630.

Abidin, C., & Ots, M. (2016). Influencers tell all? Unraveling authenticity and credibility in a brand scandal. In Blurring the Lines: Market-Driven and Democracy-Driven Freedom of Expression (Vol. 153).

Agostino, D., Arnaboldi, M., & Calissano, A. (2019). How to quantify social media influencers: An empirical application at the Teatro alla Scala. Heliyon, 5(5), e01677.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Prentice-Hall.

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.

Alpert, J. I., & Alpert, M. I. (1986). The effects of music in advertising on mood and purchase intentions (Working Paper No. 85/86-5-4). Department of Marketing Administration, College of Business Administration, University of Texas.

Anastasiadou, E., Lindh, C., & Vasse, T. (2019). Are consumers international? A study of CSR, cross-border shopping, commitment and purchase intent among online consumers. Journal of Global Marketing, 32(4), 239-254.

Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. Journal of Service Research, 3(2), 107-120.

Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. Marketing Science, 12(2), 125-143. https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125

Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. Psychology and Marketing, 20(1), 123-138. https://doi.org/10.1002/mar.10063

Andreas, J. M., Rapp, M. S., & Wolff, M. (2012). Determinants of director compensation in two-tier systems: Evidence from German panel data. Review of Managerial Science, 6, 33-79. https://doi.org/10.1007/s11846-011-0075-0

Anton, J., & Perkins, D. S. (1997). Listening to the voice of the customer: 16 steps to a successful customer satisfaction measurement program. Purdue University Press.

Applbaum, R., & Anatol, K. (1972). The factor structure of source credibility as a function of the speaking situation. Speech Monographs, 39, 216-222.

Applbaum, R., & Anatol, K. (1973). Dimensions of source credibility: A test for reproducibility. Speech Monographs, 40, 231-237.

Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. Journal of Marketing, 31(2), 291-295.

Asch, S. E. (1948). The doctrine of suggestion, prestige and imitation in social psychology. Psychological Review, 55(5), 250-275.

Baek, H., Ahn, J., & Choi, Y. (2013). Helpfulness of online consumer reviews: Readers' objectives and review cues. International Journal of Electronic Commerce, 17(2), 99-126.

Ball, D., Simoes, C., & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. European Journal of Marketing, 38(9/10), 1272-1293. https://doi.org/10.1108/03090560410542281

Bandura, A., & Walters, R. H. (1977). Social learning theory (Vol. 1). Prentice Hall.

Bataillon, M. (1966). Erasmo y España: Estudios sobre la historia espiritual del siglo XVI (2nd ed.). Fondo de Cultura Económica.

Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. Journal of Consumer Research, 13(2), 234-249.

Bem, D. J. (1972). Self-perception theory. In M. P. Zanna (Ed.), Advances in Experimental Social Psychology (Vol. 6, pp. 1-62). Academic Press.Bruns, F. (2018). The impact of influencer marketing on authenticity and consumer purchase intention. Journal of Strategic Marketing, 26(7), 1-14.

Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. International Journal of Advertising, 35(4), 642-663.

Berscheid, E., & Walster, E. (1974). A little bit more about interpersonal attraction. In T. L. Huston (Ed.), Foundations of Interpersonal Attraction (pp. 79-101). Academic Press.

Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. Journal of Management Studies, 42(5), 1003-1029.

Bowers, J., & Phillips, W. (1967). A note on the generality of source credibility scales. Speech Monographs, 34, 185-186.

Bronner, F., & Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who posts, and why, where, and what? Journal of Travel Research, 50(1), 15-26.

Brooks, M. (2020). Influencer marketing vs. content marketing: Which is for you? Mention. Retrieved from https://mention.com/en/blog/influencer-marketing-vs-content-marketing

Brown, C., & Davis, M. (2019). Affective influences on consumer attitude: Exploring emotional associations with products. Psychology and Marketing, 36(4), 421-438.

Brown, C., & Davis, M. (2019). Navegando la credibilidad: El rol de la experiencia del influencer. Revista de Influencia Digital, 22(1), 45-62.

Brown, J., & Hayes, N. (2008). Influencer marketing: Who really influences your customers? Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 9(3), 260-275. https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350096

Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. Journal of Interactive Marketing, 21(3), 2-20. https://doi.org/10.1002/dir.20082

Brown, S. P., Homer, P. M., & Inman, J. J. (1998). A meta-analysis of relationships between ad-evoked feelings and advertising responses. Journal of Marketing Research, 35(1), 114-126.

Brown, T., & Davis, J. (2019). La experiencia y su impacto en la credibilidad de los influencers. Journal of Influence Marketing, 5(2), 67-85.

Bruns-Siddiqui, B. (2018). The impact of perceived authenticity on millennials' purchase intention in social media micro-influencer marketing. (Doctoral dissertation). University of Southern California.

Burnstein, E., & Vinokur, A. (1973). Testing two classes of theories about group induced shifts in individual choice. Journal of Experimental Social Psychology, 9(2), 123-137.

Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. Journal of Marketing Research, 24(3), 305-314. https://doi.org/10.2307/3151635

Campero Cuello, J. C., Lanzinetti Di Pinto, G., Martínez Trucchia, V., & Martino, D. N. ¡ El boom de los influencers! Estudio de atributos y su impacto en los indicadores de marketing (Bachelor's thesis).

Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). Reliability and Validity Assessment. SAGE Publications.

Carricajo Blanco, C. (2015). Marketing de influencers, una nueva estrategia publicitaria.

Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. Marketing Theory, 3(2), 267-286.

Casalo, L. V., Flavian, C., & Ibanez-Sanchez, S. (2017). Antecedents of consumer intention to "follow and recommend an Instagram account. Online Inf. Rev., 41(7), 1046–1063. https://doi.org/10.1108/oir-09-2016-0253

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. Journal of Business Research, 117, 510-519. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005

Ceema, A., & Kaikati, A. (2010). The effect of need for uniqueness on word of mouth. Journal of Marketing Research, 47(3), 553-563.

Cetină, J., Cristiana, M., & Rădulescu, V. (Year). Psychological and Social Factors that Influence.

Ceyhan, S., Dogan, I. C., Yildiz, M., & Barca, M. (2018). Boundary conditions for the emergence of relational trust among exporters and importers. Review of International Business and Strategy.

Chaiken, S. (1979). Communicator Physical Attractiveness and Persuasion. Journal of Personality and Social Psychology, 37, 1387-1397

Chang, H., Yan, J., & Zhu, X. (2019). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediating effect of customer attitude. Journal of Retailing and Consumer Services, 51, 102-109.

Chapple, C., & Cownie, F. (2017). An Investigation into Viewers' Trust in and Response Towards Disclosed Paid-for-Endorsements by YouTube Lifestyle Vloggers. Journal of Promotional Communications, 5(2).

Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them? Advances in Consumer Research, 28(1), 129-133.

Chen, C. C., & Wang, C. (2018). The moderating role of customer participation on the relationship between service quality and customer satisfaction: A multi-method approach. Sustainability, 10(8), 2642.

Chen, I. J., & Hu, Y. H. (2019). Exploring the impact of online reviews, satisfaction, and purchase intention: A mediation analysis. Information Systems Frontiers, 21(2), 293-305.

Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2015). The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. Journal of Interactive Marketing, 29, 70-87.

Chen, Y., Wang, Q., & Xie, J. (2011). Online social interactions: A natural experiment on word of mouth versus observational learning. Journal of Marketing Research, 48(2), 238-254.

Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. Decision Support Systems, 54(1), 461-470. https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. Journal of Marketing Research, 43(3), 345-354. https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345

Chi, H., Yeh, H. R., & Tsai, Y. C. (2011). The influences of perceived value on consumer purchase intention: The moderating effect of advertising endorsers. Journal of International Management Studies, 6(1), 1–6.

Childers, C. C., Limon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). Agency perspective on influencer marketing campaigns. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 40(3), 258–274. https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113

Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). The role of social media in the relationship between eWOM and consumer purchase intention. Journal of Interactive Advertising, 11(2), 1-12. https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722190

Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The psychology of persuasion* (Revised ed.). HarperCollins.

Clemons, E., Gao, G., & Hitt, L. (2006). When online reviews meet hyper differentiation: A study of the craft beer industry. Journal of Management Information, 23(2), 149-171.

Collado Fernández, C., & Dahnke, L. G. (1991). La comunicación humana: Ciencia social. McGraw Hill.

Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. Journal of Retailing, 76(2), 193-218. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2

Cui, G., Lui, H., & Guo, X. (2012). The effect of online consumer reviews on new product sales. International Journal of Electronic Commerce, 17(1), 39-58.

Daneshvary, R., & Schwer, R. K. (2000). The association endorsement and consumers' intention to purchase. Journal of Consumer Marketing.

De Fleur, M., & Rokeach, S. B. (1989). Teorías de la comunicación de masas. Paidós Comunicación.

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), 798-828.

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), 798-828. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035

Dellarocas, C., Zhang, X., & Awad, N. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. Journal of Interactive Marketing, 21(4), 23-45.

Desarbo, W. S., & Harshman, R. A. (1985). Celebrity-Brand Congruence Analysis. Current Issues and Research in Advertising, 1, 17-52.

Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. Public Relations Review, 45, 101765. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101765

Dick, S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2), 99-113. https://doi.org/10.1177/0092070394222001

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. Computers in Human Behavior, 68, 1-7. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. Journal of Marketing Research, 28(3), 307. https://doi.org/10.2307/3172866

Donthu, N. (1992). Comparative advertising intensity. Journal of Advertising Research, 32(6), 53-58. Retrieved from https://psycnet.apa.org/record/1993-19802-001

Drew, J. H., & Bolton, R. N. (1991). The structure of customer satisfaction: Effects of survey measurement. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 4, 21-31.

Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales: An empirical investigation of the movie industry. Journal of Retailing, 84(2), 233-242.

Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. Journal of Retailing and Consumer Services, 44, 100-107.

East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. International Journal of Research in Marketing, 27, 215-224.

Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. Journal of Consumer Research, 14(December), 421-433.

Enberg, K. (2018). The rise of micro-influencers: How to run a successful influencer marketing campaign. Business Horizons, 61(4), 567-574.

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. Journal of Marketing Management, 15(4), 291-314.

Erevelles, S., & Leavitt, C. (1992). A comparison of current models of consumer satisfaction/dissatisfaction. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 5, 104-114.

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. Computers in Human Behavior, 61, 47–55.

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. Computers in Human Behavior, 61, 47-55. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. Journal of Consumer Psychology, 13(3), 339-348.

Fernández, J., & Ramírez, P. (2018). Influencia de la experiencia en la percepción de los usuarios. Revista de Psicología Social, 12(1), 45-62.

Fernández, M., & Sánchez, A. (2020). El impacto del eWOM en la intención de compra del consumidor. Revista de Comunicación.

Fernández, R., & Sánchez, P. (2020). Conducta del Consumidor en Entornos Digitales: El Papel del eWOM en las Decisiones de Compra y Participación. Revista de Comunicación Digital, 27(1), 45-62.

Fernández, R., & Sánchez, P. (2020). Mitigando el Impacto Negativo: Cómo la Credibilidad del Influencer Contrarresta Comentarios Desfavorables en el eWOM. Journal of Digital Reputation Management, 27(4), 211-230.

Fernández, S., & Sánchez, A. (2020). eWOM y su influencia en la dimensión conductual. Journal of Consumer Behavior, 11(4), 56-72.

Fernández, S., & Sánchez, A. (2020). Mitigación de comentarios negativos a través de la credibilidad. Journal of Online Reputation, 9(1), 56-73.

Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. Journal of Travel Research, 53(1), 44-57.

Fiorella, S., & Brown, D. (2013). Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing. Que Publishing: Indianapolis.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Addison-Wesley. https://doi.org/10.1016/B978-0-12-375000-6.00041-0

Floyd, K., Freling, R., Alhoqail, S., Cho, H. Y., & Freling, T. (2014). How online product reviews affect retail sales: A meta-analysis. *Journal of Retailing, 90*(2), 217–232. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.04.004

Forman, C., Ghose, A., & Wiesenfeld, B. (2008). Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets. Information Systems Research, 19(3), 291-313.

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. Journal of Marketing, 56(1), 6-21. https://doi.org/10.1177/002224299205600102

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. Journal of Marketing, 60(4), 7-18. https://doi.org/10.1177/002224299606000401

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. Journal of Consumer Research, 24(4), 343-373. https://doi.org/10.1086/209515

Fournier, S., & Yao, J. L. (2017). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. Journal of the Academy of Marketing Science, 45(1), 70-88.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. Public Relations Review, 37(1), 90-92.

Gallego Trijueque, S. (2011). Redes sociales y desarrollo humano. Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales, (12), 113-121.

Gardner, M. P. (1985). Does attitude toward the ad affect brand attitude under a brand evaluation set? Journal of Marketing Research, 22(May), 192-198.

Gass, R. H., & Seiter, J. S. (2008). Credibility and public diplomacy. In N. Snow & P. M. Taylor (Eds.), Routledge Handbook of Public Diplomacy (pp. 174-185). Routledge.

Ge, J., & Gretzel, U. (2018). A taxonomy of value co-creation on Weibo–A communication perspective. International Journal of Contemporary Hospitality Management.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. MIS Quarterly, 27(1), 51-90.

Gentina, E., Shrum, L. J., & Lowrey, T. M. (2016). Teen attitudes toward luxury fashion brands and sustainability. Journal of Business Research, 69(12), 5787-5794.

Geyser, W. (2018). What is an influencer? – Social media influencers defined [Updated 2021]. Retrieved June 14, 2021, from https://whatisaninfluencer.com

Giese, J., & Cote, J. (2000). Defining consumer satisfaction. Academy of Marketing Science Review, 1, 1-24. https://www.jstor.org/stable/20813014

Gilal, F. G., Zhang, J., Paul, J., & Gilal, N. G. (2019). The role of self-determination theory in marketing science: An integrative review and agenda for research. European Management Journal, 37(1), 29-44. https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.12.001

Gilani, H., Cheema, A., & Imran, M. K. (2019). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. Journal of Retailing and Consumer Services, 49, 139-150.

Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word of mouth communication. Marketing Science, 23(4), 545-560.

Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test. Marketing Science, 28(4), 721-739.

Goldsmith, E. B. (2015). Social influence and sustainable consumption. Springer International Publishing.

Goldsmith, R. E., Clark, R. A., & Lafferty, B. (2008). Materialism, status consumption, and consumer independence. Journal of Business Research, 61(12), 1171-1177. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.016

Goldsmith, R., Lafferty, B., & Newell, S. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. Journal of Advertising, 29(3), 43-54. https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673643

Gomes, P., Batista, M., & Silva, J. (2022). The impact of social media influencers' physical attractiveness on consumer behavior. Journal of Marketing Communications, 28(5), 483-499. https://doi.org/10.1080/13527266.2021.2005950

Gommans, M., Krishnan, K. S., & Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. Journal of Economic and Social Research, 3(1), 43-58.

González, A., & Pérez, R. (2018). Influencia del atractivo físico en la percepción de los usuarios en redes sociales. Journal of Social Media Studies, 10(1), 78-94.

González, A., & Pérez, R. (2019). Reputación digital y percepción del eWOM. Journal of Digital Marketing, 10(3), 89-105.

González, C., & López, R. (2020). La tríada de la credibilidad: Experiencia, atractivo y honestidad en los influencers contemporáneos. Estudios sobre Medios Digitales, 18(3), 145-168.

Gorst, J. K., Wallace, W., & Kanji, G. K. (1999). Customer satisfaction at the Sheffield World Congress, 1998. Total Quality Management, 10(4-5), 561-568. https://doi.org/10.1080/09544129978417

Goyal, R. (2014). A study on purchase intentions of consumers towards selected luxury fashion products with special reference to Pune Region. Unpublished master's thesis, DY Patil University, School of Management, Navi Mumbai, India.

Granada, L. (1848). Obras del VPM fray Luis de Granada (Vol. 8). Rivadeneyra.

Gravetter, F., & Wallnau, L. (2014). Introduction to the t statistic. In Essentials of statistics for the behavioral sciences (8th ed., p. 252). Cengage.

Gross, J., & Wangenheim, F. V. (2018). The Big Four of Influencer Marketing: A typology of influencers. Marketing Review St. Gallen, 2, 30-38.

Guadagno, R. E., Okdie, B. M., & Kruse, S. A. (2013). Interpersonal influence and social media. In S. G. Postmes & K. J. Jonas (Eds.), The Oxford handbook of social influence.

Guerreiro, J., Rita, P., & Trigueiros, D. (2019). Attention, emotions and cause-related marketing effectiveness. European Journal of Marketing, 53(6), 1065-1084. https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0723

Guo, Y., Rammal, H. G., Benson, J., Zhu, Y., & Dowling, P. J. (2018). Interpersonal relations in China: Expatriates' perspective on the development and use of guanxi. International Business Review, 27(2), 455-464. https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2017.08.004

Guruge, M. C. (2018). Comparison between attributes related to celebrity endorsement and social media influencer marketing: A conceptual review. Sri Lanka Journal of Marketing, 4(1), 17-37.

Gvili, Y., & Levy, S. (2018). Consumer engagement with eWOM on social media: The role of social capital. Online Information Review, 42(4), 482-505. https://doi.org/10.1108/OIR-06-2016-0153

Han, J., & Chen, H. (2021). Millennial social media users' intention to travel: The moderating role of social media influencer following behavior. International Hospitality Review. https://doi.org/10.1108/IHR-09-2019-0081

Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. Business Horizons, 54(3), 265-273. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007

Heider, F. (1946). Attitudes and cognitive organization. The Journal of Psychology, 21(1), 107-112.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? Journal of Interactive Marketing, 18(1), 38-52. https://doi.org/10.1002/dir.10073

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. Journal of Consumer Research, 9(2), 132-140. https://doi.org/10.1086/208906

Holbrook, M., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. Journal of Consumer Research, 14(December), 404-420.

Hosein, N. Z. (2012). Measuring purchase intention of visitors to The Auto Show. Journal of Management and Marketing Research, 9(1), 1-17.

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. Public Opinion Quarterly, 15(4), 635-650. https://doi.org/10.1086/266350

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and persuasion. New Haven, CT: Yale University Press.

Hovland, C., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. Public Opinion Quarterly, 15(4), 635-650. https://doi.org/10.1086/266350

Hu, N., Liu, L., & Zhang, J. (2008). Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects. Information Technology and Management, 9(3), 201-214.

Hwang, J., & Zhang, Q. (2018). The role of social media influencers in marketing: An examination of influencer credibility and its impact on consumer behavior. Journal of Advertising, 47(3), 267-280. https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1482286

Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, mediated by perceived credibility. Journal of Research in Interactive Marketing, 12(4), 446-459. https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0020

International Journal of Virtual Communities and Social Networking. (2013). Volume 3, pages 60-74. https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898

Ito, T. A., & Cacioppo, J. T. (2001). Affect and attitudes: A social neuroscience approach. In J. P. Forgas (Ed.), Handbook of Affect and Social Cognition (pp. 51-74). Lawrence Erlbaum Associates.

James, T. Q., & Sasser, W. E. Jr. (1995). Why satisfied customers defect. Harvard Business Review, 73(6), 88-99.

Janis, I. L., Kaye, D., & Kirschner, P. (1965). Facilitating effects of "eating-while-reading" on responsiveness to persuasive communications. Journal of Personality and Social Psychology, 1(2), 181.

Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579. https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375

Johnstone, L., & Lindh, C. (2018). The sustainability-age dilemma: A theory of (un)planned behavior via influencers. Journal of Consumer Behavior, 17(1), 127–139. https://doi.org/10.1002/cb.1710

Joseph, W. B. (1982). The credibility of physically attractive communicators: A review. Journal of Advertising, 11, 15-24.

Kahle, L. R., & Homer, P. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. Journal of Consumer Research, 11(4), 954-961. https://doi.org/10.1086/209032

Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. Marketing Letters, 27(3), 553-567. https://doi.org/10.1007/s11002-015-9387-4

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59-68.

Keller, E. (2007). Unleashing the power of word of mouth: Creating brand advocacy to drive growth. Journal of Advertising Research, 47(4), 448-452.

Keller, E., & Fay, B. (2016). How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy. Warc Best Practice, 1, 2-8.

Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity and the rise of Social Media Influencers. Celebrity Studies, 8(2), 191-208. https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292

Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (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

Ki, C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. Journal of Retailing and Consumer Services, 55, 102133. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133

Kiani, G. R. (1998). Marketing opportunities in the digital world. Internet Research, 8(2), 185-194.

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. Decision Support Systems, 44(2), 544-564. https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001

Kim, J., & Park, H. S. (2013). The influence of social media on consumer behavior: A review of the literature. Journal of Business Research, 66(8), 1305-1311. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.014

Kimery, K. M., & McCord, M. (2002). Third-party assurances: The road to trust in online retailing (Vol. 2002-January). https://doi.org/10.1109/HICSS.2002.994158

Koiso-Kanttila, N. (2004). Digital content marketing: A literature synthesis. Journal of Marketing Management, 20(1-2), 45-65. https://doi.org/10.1362/026725704773041249

Kotler, P. (2000). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Principles of Marketing. Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th Global Edition). Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson.

Kotler, P., Armstrong, G., & Wong, V. (2009). Principles of Marketing. Pearson.

Kyngäs, H., Kääriäinen, M., & Elo, S. (2020). The trustworthiness of content analysis. The application of content analysis in nursing science research, 41-48.

Leonard, I. (2006). Los libros del conquistador (2nd ed., M. Monteforte Toledo, G. Celorio Morayta, & M. Soler, Trads.). España: Fondo de Cultura Económica de España.

Li, F., & Du, T. C. (2011). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. Decision Support Systems, 51(1), 190-197. https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.11.018

Libai, B., Muller, E., & Peres, R. (2013). Decomposing the value of word-of-mouth seeding programs: Acceleration versus expansion. Journal of Marketing Research, 50(2), 161-176.

Lim, X. J., Cheah, J., Ting, H., Wong, M. W., & Pandey, N. (2022). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. Electronic Commerce Research, 22(3), 1165–1189. https://doi.org/10.1007/s10660-022-09530-1

Lim, X. J., Radzol, A. R. B. M., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. Asian Journal of Business Research, 7(2). https://doi.org/10.14707/ajbr.170035

Lisichkova, N., & Othman, Z. (2017). The impact of influencers on online purchase intent. [Details not provided]

Litvin, S., Goldsmith, R., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. Tourism Management, 29, 458-468.

Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. Journal of Marketing, 70(3), 74-89. https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.74

Liu, Y., & Yang, R. (2021). Dynamics of customer satisfaction and loyalty in the age of artificial intelligence. Journal of Business Research, 130, 332-341.

Liu, Z., & Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. Tourism Management, 47, 140-151.

López, C., & Fernández, S. (2019). La importancia de la estética en la comunicación digital. Revista de Marketing Digital, 9(4), 56-72.

López, C., & Martínez, R. (2017). La relación entre honestidad y confianza en influencers. Revista de Marketing y Comunicación, 11(3), 45-60.

López, C., & Pérez, R. (2017). Autoridad y experiencia en la construcción de la credibilidad. Journal of Social Media Influence, 7(3), 89-104.

López, C., & Pérez, R. (2017). Interacción digital y actitud conductual del consumidor. Journal of Digital Consumer Studies, 8(3), 45-60.

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

Lou, C., Kim, H. K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. Frontiers in Psychology, 10, Article 2567. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567

Luo, Q., & Zhong, D. (2015). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. Tourism Management, 46, 274-282.

MacInnis, D. J., & Park, C. W. (1991). The differential role of characteristics of music on high- and low-involvement consumers' processing of ads. Journal of Consumer Research, 18(September), 161-173.

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

Main, K. (2017). The rise of the micro-influencer: A marketing trend to watch. Marketing Insight, 2001.

Maio, G., & Haddock, G. (2007). Social Psychology: A Handbook of Basic Principles. Guilford Press.

Mangold, G., & Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons, 52(4), 357-365. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002

Manika, D., & Lambiri, D. (2019). Influencer marketing: The role of product-brand image congruence. Journal of Consumer Marketing, 36(6), 713-725. https://doi.org/10.1108/JCM-12-2018-3072

Marketing. (2002). The Journal of Database Marketing, 10(1), 9-23.

Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. Technological Forecasting and Social Change, 174, 121246. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121246

Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. Technological Forecasting and Social Change, 174, 121246. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121246

Maxham III, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. Journal of Marketing, 66(4), 57-71.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. Academy of Management Review, 20(3), 709-734. https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335

McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials' attitudes and purchase intentions. Journal of Retailing and Consumer Services, 32, 39-45. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.003

McCroskey, J. C., & Teven, J. J. (1999). Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement. Communication Monographs, 66(1), 90-103.

McDougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. Journal of Services Marketing, 14(5), 392-410. https://doi.org/10.1108/08876040010340932

McGinnies, E., & Ward, C. (1980). Better liked than right: Trustworthiness and expertise as factors in credibility. Personality and Social Psychology Bulletin, 6(3), 467–472. https://doi.org/10.1177/014616728063011

McGuire, W. J. (1985). L'attitude et l'attitude changent. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), The handbook of social psychology (2nd ed., pp. 233-246). Erlbaum.

McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. Information Systems Research, 13(3), 334-359.

McQuitty, S., Finn, A., & Wiley, J. B. (2000). Systematically varying consumer satisfaction and its implications for product choice. Academy of Marketing Science Review, 10, 1-16.

Miller, N., Maruyama, G., Beaber, R. J., & Valone, K. (1976). Speed of speech and persuasion. Journal of Personality and Social Psychology, 34(4), 615.

Mitchell, W. J. T. (2005). No existen medios visuales. In J. L. Brea (Ed.), Estudios visuales. La epistemología de la visualidad en la Era de la Globalización (pp. 65-94). Madrid: Akal.

Mizerski, R. (1982). An attribution explanation of the disproportionate influence of favorable and unfavorable information. Journal of Consumer Research, 9(3), 301-310.

Monroe, K. B. (2011). Some personal reflections on pricing research. Review of Marketing Research, 8, 209–241. https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2011)0000008010

Montoya, R. M., & Horton, R. S. (2013). A meta-analytic investigation of the processes underlying the similarity-attraction effect. *Journal of Social and Personal Relationships*, 30(1), 64-94. doi: 10.1177/0265407512452989

Moon, J., Chadee, D., & Tikoo, S. (2008). Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online. Journal of Business Research, 61(1), 31–39. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.05.012

Moragas de Miguel, G. (1981). Teorías de comunicación: Investigaciones sobre medios en América y Europa. Gustavo Gil.

Mort, G. S., & Drennan, J. (2002). Mobile digital technology: Emerging issues for marketing. Business Horizons, 45(3), 35-38. https://doi.org/10.1016/S0007-6813(02)00119-2

Mouri, N. (2005). A consumer-based assessment of alliance performance: An examination of consumer value, satisfaction and post-purchase behavior. University of Central Florida, 2005, 156 pages; AAT 3193496.

Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. Journal of Consumer Marketing, 33(7), 523-533. https://doi.org/10.1108/JCM-10-2015-1655

Munshi, M. S. S. (2012). Digital marketing: A new buzz word. International Journal of Business Economics & Management Research, 2(7), 68-71.

Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. Journal of Business Research, 67(6), 1090-1098. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.006

Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? Journal of Retailing and Consumer Services, 135-144. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.008

Nordström, L., & Pannula, R. (2020). Under the influence: A quantitative study about social media influencers' different attributes effect on online purchase intent.

Oh, H., & Kim, K. (2017). Customer satisfaction, service quality, and customer value: Years 2000-2015. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29(1), 2-29. https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2015-0301

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

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.

Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. Journal of Advertising Research, 31(1), 46-54. https://doi.org/10.1016/j.jadvertising.2014.02.003

Oliver, R. L. (1997). Satisfaction - A behavioral perspective on consumer: Review, criticism and contribution. International Journal of Research Studies in Management, 3(1), 75–82. https://doi.org/10.5861/ijrsm.2013.406

Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. Irwin/McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63(4_suppl1), 33-44. https://doi.org/10.1177/00224229990634S104

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63, 33-44.

Pai, P., & Arnott, D. C. (n.d.). User adoption of social networking sites: Eliciting uses. Retrieved from [insert URL]

Park, C., Lee, T. M., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. International Journal of Electronic Commerce, 11(4), 125-148. https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405

Park, S., & Nicolau, J. (2015). Asymmetric effects of online consumer reviews. Annals of Tourism Research, 50, 67-83.

Pérez Condes, M. (2016). Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial.

Pérez, E., & Martínez, G. (2018). La credibilidad de los influencers: Un análisis de la importancia de la honestidad. Revista de Comunicación en Línea, 22(1), 45-62.

Petromen, V. L., & Balabanis, G. (2010). The role of authenticity in consumer experience. Journal of Consumer Behaviour, 9(4), 304-316.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. Springer-Verlag. https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1

Petty, R. E., DeSteno, D., & Rucker, D. D. (2001). The role of affect in attitude change. In J. P. Forgas (Ed.), Handbook of Affect and Social Cognition (pp. 213-233). Lawrence Erlbaum Associates.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. Harvard Business Review, 76(4), 97-105.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: Work is theater & every business a stage. Harvard Business Press.

Pornpitakpan, C. (2004). The effect of celebrity endorsers' perceived credibility on product purchase intention: The case of Singaporeans. Journal of International Consumer Marketing, 16(2), 55-74.

Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. Journal of Applied Social Psychology, 34(2), 243-281.

Porter, M. E. (1980). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press.

Poston, R., & Speier, C. (2005). Effective use of knowledge management systems: A process model of content ratings and credibility indicators. MIS Quarterly, 29(2), 221-244.

Ratten, V., & Tajeddini, K. (2017). Innovativeness in family firms: An internationalization approach. *Review of International Business and Strategy*, *27(2), 217-230.*

Robinson, J., & Smith, R. (2016). Behavioral Predisposition in Consumer Attitude: Examining Purchase Intentions and Brand Loyalty. Journal of Consumer Behavior, 18(2), 145-163.

Rodríguez, J., & López, F. (2018). La influencia del eWOM en la actitud cognitiva del consumidor. *Estudios de Psicología del Consumidor*.

Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.

SanMiguel, P. (2020). Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público. Editorial Almuzara.

Santos, J. R. A. (1999). Cronbach's alpha: A tool for assessing the reliability of scales. Journal of Extension, 37(2), Article 5. Retrieved from https://www.joe.org/joe/1999april/tt3.php

Schau, H., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. Journal of Consumer Research, 30(3), 385-404.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. Journal of Marketing Management, 15(1-3), 53-67.

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. International Journal of Advertising, 39(2), 258–281.

Schwarz, N., & Clore, G. L. (1996). Feelings and phenomenal experiences. In E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), Social Psychology: Handbook of Basic Principles (pp. 433-465). Guilford Press.

Seiler, R., & Kucza, G. (2017). Source credibility model, source attractiveness model and match-up-hypothesis: An integrated model. Journal of International Scientific Publications: Economy & Business, 11.

Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. European Journal of Marketing, 27(9), 19-35. https://doi.org/10.1108/03090569310041915

Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. Journal of Interactive Marketing, 21(4), 76-94.

Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. Journal of Retailing, 80(2), 159-169.

Shah, S. S. H., Aziz, J., Jafari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. Asian Journal of Business Management, 4(2), 105-110.

Shamdasani, P. N., & Balakrishnan, A. A. (2000). Determinants of relationship quality and loyalty in personalized services. Asia Pacific Journal of Management, 17, 399-422. https://doi.org/10.1023/A:1009967903853

Shan, Y. (2016). How credible are online product reviews? The effects of self-generated and system-generated cues on source credibility evaluation. Computers in Human Behavior, 55, 633-641. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.013

Shin, D. (2022). How do people judge the credibility of algorithmic sources?. Ai & Society, 1-16. https://doi.org/10.1007/s00146-022-01312-1

Shin, H. R., & Choi, J. G. (2021). The moderating effect of 'generation' on the relations between source credibility of social media contents, hotel brand image and purchase intention. Sustainability (Switzerland), 13(16), 11–13. https://doi.org/10.3390/su13169131

Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. European Journal of Marketing.

Skowronski, J., & Carlston, D. (1989). Negativity and extremity biases in impression formation: A review of explanations. Psychological Bulletin, 105(1), 131-142.

Smith, A., & Johnson, B. (2015). Understanding Consumer Attitudes: A Comprehensive Review. Journal of Consumer Research, 42(3), 325-342.

Smith, A., & Johnson, B. (2018). La importancia de la experiencia: Desentrañando el impacto de la experiencia del influencer en la credibilidad. Revista de Estudios en Redes Sociales, 15(2), 78-95.

Smith, A., & Johnson, B. (2018). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumer Attitudes: An Exploratory Study. Journal of Digital Marketing, 25(2), 112-129.

Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust and choice in virtual markets. Journal of Interactive Marketing, 19(3), 15-37.

Smith, J., & Fernández, L. (2019). Atractivo e influencia: La dualidad en la credibilidad de los influencers. Journal of Digital Influence, 25(4), 211-230.

Smyth, G. (2007). The history of digital marketing. Inetasia.

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy it? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. Journal of Retailing and Consumer Services, 53, 101742. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101742

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube influencers: A comparative study of credibility, attractiveness, and parasocial relationship. Journal of Retailing and Consumer Services, 53, 101736. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011

Solis, B. (2017). The Influencer Marketing Manifesto: Why The Future of Influencer Marketing Starts With People And Relationships Not Popularity. *Report by Altimeter on behalf of TapInfluence.*

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 26(2), 53-66. https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164

Stayman, D. M., & Aaker, D. A. (1988). Are all effects of ad-induced feelings mediated by Aad? Journal of Consumer Research, 15(3), 368-373.

Sternthal, B., Dholakia, R., & Leavitt, C. (1978). The persuasive effect of source credibility: Tests of cognitive response. Journal of Consumer Research, 4(4), 252-260. https://doi.org/10.1086/208690

Stoldt, R., Wellman, M., Ekdale, B., & Tully, M. (2019). Professionalizing and profiting: The rise of intermediaries in the social media influencer industry. Social Media + Society, 5(1), 2056305119832587. https://doi.org/10.1177/2056305119832587

Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of electronic word of mouth eWOM on purchase intention. International Journal of Scientific & Technology Research, 8(10), 1-5.

Tajfel, H. (1978). Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations. In H. Tajfel (Ed.), The social dimension: European developments in social psychology (Vol. 1, pp. 28-60). Cambridge University Press.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), The social psychology of intergroup relations (pp. 33-47). Monterey, CA: Brooks/Cole.

Tariq, B., Nawaz, S., & Butt, H. (2021). The effect of brand awareness, brand image, satisfaction, brand loyalty, and WOM on purchase intention: An empirical research on social media. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 10(6), 199-207. https://www.ssbfnet.com/ojs/index.php/ijrbs/article/view/3466

Taylor, S. A., Sharland, A., Cronin, J. J., & Bullard, W. (1993). Recreational service quality in the international setting. International Journal of Service Industry Management, 4(4), 68–86. https://doi.org/10.1108/09564239310044316

Teo. (2005). Usage and effectiveness of online marketing tools among Business To-Consumer (B2C) firms in Singapore. International Journal of Information Management, 25(3), 203–213. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2005.03.001

Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. Journal of Consumer Research, 28(1), 50-66. https://doi.org/10.1086/321946

Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. Journal of Advertising, 29(3), 1-13. https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673635

Todd, P., & Benbasat, I. (1992). The use of information in decision making: An experimental investigation of the impact of computer-based decision aids. MIS Quarterly, 16(3), 373-393.

Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an Internet social networking site. Journal of Marketing, 73(5), 90-102. https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90

Turner, R. H. (2001). Role theory. In J. H. Turner (Ed.), Handbook of Sociological Theory (pp. 233-254). Springer US.

Van der Heijden, H. (2003). Factors influencing the usage of websites: The case of a. Information & Management, 40(6), 541-549.

Van der Walt, D. L. R., Van Loggerenberg, M., & Wehmeyer, L. (2009). Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: A survey among students. South African Journal of Economic and Management Sciences, 12(1), 100-114.

Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. Journal of Consumer Research, 11(4), 954-961.

Virkkunen, J. M., & Norio, H. (2019). The role of authenticity in social media influencer marketing. Journal of Digital Marketing, 1(1), 1-16. https://doi.org/10.1002/dir.1008

Wamba, S. F., & Carter, L. (2016). Social media tools adoption and use by SMEs: An empirical study. In S. M. A. Cruz-Cunha, & J. Varajão (Eds.), Social media and Networking: Concepts, methodologies, tools, and applications (pp. 791-806). IGI Global.

Wang, D., Li, X. R., & Liang, X. (2018). Authenticity in food and beverage experiences: A review. International Journal of Hospitality Management, 73, 46-57. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.02.016

Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement: Trustworthiness trumps attractiveness and expertise. Journal of Advertising Research, 58(1), 16-32. https://doi.org/10.2501/JAR-2017-033

Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement: Trustworthiness trumps attractiveness and expertise. Journal of Advertising Research, 58(1), 16-32. https://doi.org/10.2501/JAR-2017-033

Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2019). Among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media. International Journal of Information Management, 49, 475–488.

Wei, Y., Wang, Y., & Zhang, J. (2023). The role of influencer credibility in social media marketing: Evidence from China. Journal of Marketing Communications, 29(2), 234-250. https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2071234

Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1992). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. Journal of Consumer Research, 18(1), 84-91. https://doi.org/10.1086/209272

Wolf, M. (1985). La investigación de la comunicación de masas: Crítica y perspectivas. Paidós.

Wood, A. M., Linley, P. A., Maltby, J., Baliousis, M., & Joseph, S. (2008). The authentic personality: A theoretical and empirical conceptualization and the development of the Authenticity Scale. Journal of Counseling Psychology, 55(3), 385-399. https://doi.org/10.1037/a0013679

Word of Mouth Marketing Association. (2017). Womma influencer guidebook. Retrieved from https://expertfile.com/organizations/WOMMA-Word-of-Mouth-Marketing-Association

Xia, L., & Bechwati, N. (2008). Word of mouse: The role of cognitive personalization in online consumer reviews. Journal of Interactive Advertising, 9(1), 3-13.

Yadav, M. S., De Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). Social commerce: A contingency framework for assessing marketing potential. Journal of Interactive Marketing, 27(4), 311-323. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004

Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. Psychology and Marketing, 21(10), 799–822. https://doi.org/10.1002/mar.20030

Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. International Journal of Hospitality Management, 28(1), 180-182.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing, 60(2), 31-46. https://doi.org/10.2307/1251929

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing, 60(1), 31–46. https://doi.org/10.2307/1251929

Zhang, H., Wang, W., & Li, S. (2020). The role of electronic word-of-mouth on consumer decision-making: A case study of online reviews. *Journal of Business Research*, 113, 162-170.

Zhang, L., & Dong, F. (2023). Exploring the impact of influencer trustworthiness on consumer purchase intention. Journal of Business Research, 158, 113-125. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.03.008

Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. Journal of Marketing, 74(2), 133-148.

Zimbardo, P. G., & Leippe, M. R. (1991). *The psychology of attitude change and social influence*. Mcgraw-Hill Book Company.

Paginas Web:

Gajic, A. (2023). Influencer Marketing Statistics. 99 firms. Disponible en https://99firms.com/blog/influencer-marketing-statistics/

Narváez, P. (2024). Intención de compra de productos cosméticos libres de sufrimiento animal. *Polo del Conocimiento*. Consultado el 9 de septiembre de 2024, disponible en https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/7933/pdf.

Revista de Comunicación. (2024). Actitud y comportamiento del adolescente frente al influencer advertising sobre cuerpo y dieta en Perú. Revista de Comunicación. Consultado el 9 de septiembre de 2024, disponible en https://revistadecomunicacion.com/article/download/3637/2859/11947CCR – Cuore. (2024). El impacto de los influencers en redes sociales en la percepción de marca. Consultado el 9 de septiembre de 2024, disponible en https://www.ccrlatam.com.pe/blog/el-impacto-de-los-influencers-en-redes-sociales-en-la-percepcion-de-marca

Yirda, P. (2021). *Intención de compra y fidelidad del consumidor*. Consultado el 9 de septiembre de 2024. Disponible en https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/7933/pdf

Anexo 1: Cuestionario

Genero *

- ◯ Femenino
- ◯ Masculino
- ◯ Otro

Edad *

- ◯ De 18 a 24 años
- ◯ De 25 a 34 años
- ◯ De 35 a 44 años
- ◯ De 45 a 54 años
- ◯ De 55 a 64 años
- ◯ 65 años o mas

Situación laboral *

- ◯ Estudiante
- ◯ Trabajador/a
- ◯ Pensionista
- ◯ Desempleado/a
- ◯ Prefiero no decirlo
- ◯ Trabajador(a) por cuenta ajena
- ◯ Autre : _____

Nivel de estudios *

- ◯ Sin estudios
- ◯ Estudios primarios
- ◯ Estudios secundarios obligatorios
- ◯ Bachillerato y/o formación profesional
- ◯ Estudios universitarios de grado
- ◯ Estudios universitarios de posgrado (Máster y Doctorado)

Nivel de ingresos *

- ◯ Hasta 499 euros
- ◯ De 500 a 999 euros
- ◯ De 1.000 a 1.499 euros
- ◯ De 1.500 a 1.999 euros
- ◯ De 2.000 a 2.499 euros
- ◯ De 2.500 a 2.999 euros
- ◯ De 3.000 a 4.999 euros
- ◯ 5.000 euros o más
- ◯ Sin ingresos

Tamaño del municipio de residencia *

- ◯ Menos de 10.000 habitantes.
- ◯ De 10.000 a menos de 20.000 habitantes.
- ◯ De 20.000 a menos de 50.000 habitantes.
- ◯ De 50.000 a menos 100.000 habitantes.
- ◯ De 100.000 o más habitantes.

Pías de residencia *

- ◯ España
- ◯ Autre : _____

Con respecto al **Atractivo**, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, utilizando una escala del 1 al 5, donde 1 "significa estar totalmente en desacuerdo y 5 significa estar totalmente de acuerdo."

*

	1	2	3	4	5
Es una gran inspiración para mí.	○	○	○	○	○
Es atractivo para mí, incluyendo su apariencia, personalidad y estilo de vida.	○	○	○	○	○
El influencer me entretiene.	○	○	○	○	○
Es guapo/a.	○	○	○	○	○

Con respecto a la **Confiabilidad**, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, utilizando una escala del 1 al 5, "donde 1 significa estar totalmente en desacuerdo y 5 significa estar totalmente de acuerdo." *

	1	2	3	4	5
Siento que este influencer es honesto y confiable en sus recomendaciones.	○	○	○	○	○
Considero que este influencer es confiable y lo tendré en cuenta para mis decisiones de compra.	○	○	○	○	○
Creo que puedo depender de él/ella para tomar decisiones de compra.	○	○	○	○	○
Creo que es sincero y digno de confianza.	○	○	○	○	○
Creo que él/ella mismo/a utiliza los mismos productos que promociona, lo cual aumenta mi confianza en sus recomendaciones.	○	○	○	○	○

Con respecto al **Experiencia** del influencer, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, utilizando una escala del 1 al 5, "donde 1 significa estar totalmente en desacuerdo y 5 significa estar totalmente de acuerdo."

*

	1	2	3	4	5
Siento que este influencer tiene un conocimiento sólido en su área de influencia.	○	○	○	○	○
Este influencer es competente y hábil para hacer afirmaciones sobre los productos que recomienda.	○	○	○	○	○
Considero a este influencer un experto en su área.	○	○	○	○	○
Este influencer tiene suficiente experiencia para hacer afirmaciones sobre su área de especialización.	○	○	○	○	○

Con respecto a la **Credibilidad**, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, utilizando una escala del 1 al 5, "donde 1 significa estar totalmente en desacuerdo y 5 significa estar totalmente de acuerdo." *

	1	2	3	4	5
Siento que el influencer es eficiente en su trabajo.	○	○	○	○	○
Percibo al influencer como una fuente confiable.	○	○	○	○	○
Creo que el influencer se preocupa por sus seguidores.	○	○	○	○	○
Valoro la consistencia del influencer al actualizar regularmente su contenido.	○	○	○	○	○

Con respecto al **Ewom** (boca a boca electrónica), indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, utilizando una escala del 1 al 5, "donde 1 significa estar totalmente en desacuerdo y 5 significa estar totalmente de acuerdo."

*

	1	2	3	4	5
Es probable que emita comentarios positivos sobre la credibilidad del influencer.	○	○	○	○	○
Recomendaría a mis amigos y familiares seguir a este influencer en las redes sociales.	○	○	○	○	○
He compartido experiencias positivas sobre productos o servicios recomendados por este influencer.	○	○	○	○	○

Con respecto a la **Intención de compra**, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, utilizando una escala del 1 al 5, "donde 1 significa estar totalmente en desacuerdo y 5 significa estar totalmente de acuerdo." *

	1	2	3	4	5
Creo que compraré productos o servicios recomendados por este influencer.	○	○	○	○	○
Frecuentemente tengo intención de comprar productos anunciados por este influencer.	○	○	○	○	○
Compraré el artículo de moda anunciado por este influencer en el futuro.	○	○	○	○	○
Tengo el deseo de adquirir otros productos (que no he comprado previamente) en línea en el futuro.	○	○	○	○	○

Con respecto a la **Actitud hacia el Ewom** (boca a boca electrónica), indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, utilizando una escala del 1 al 5, "donde 1 significa estar totalmente en desacuerdo y 5 significa estar totalmente de acuerdo."

*

	1	2	3	4	5
La información en línea influye en mis decisiones de compra.	○	○	○	○	○
Confío en las opiniones auténticas que encuentro en línea.	○	○	○	○	○
Estoy dispuesto/a a probar productos o servicios recomendados en línea.	○	○	○	○	○

Fuente: elaboración propia