

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), enero-febrero 2025,
Volumen 9, Número 1.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1

ANÁLISIS DEL MARKETING DE INFLUENCERS EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LA INDUSTRIA DE ROPA EN LA CIUDAD DE MACHALA: CASO LA ROMA

**ANALYSIS OF INFLUENCER MARKETING ON
CONSUMER BUYING BEHAVIOR IN THE CLOTHING
INDUSTRY IN THE CITY OF MACHALA:
THE CASE OF LA ROMA**

Kerly Aracelly Tenesaca Borquez

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

Anabell Estefhania Cuenca Angamarca

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

Ximena Solange Coyago Loayza

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

William Stalin Aguilar Galvez

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rem.v9i1.16522

Análisis del Marketing de Influencers en el Comportamiento de Compra del Consumidor en la Industria de Ropa en la Ciudad de Machala: Caso La Roma

Kerly Aracelly Tenesaca Borquez¹

ktenesaca4@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0003-2061-3621>

Universidad Técnica de Machala
Ecuador

Anabell Estefhania Cuenca Angamarca

acuencal1@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0000-5825-1433>

Universidad Técnica de Machala
Ecuador

Ximena Solange Coyago Loayza

xcoyago@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-7433-8683>

Universidad Técnica de Machala
Ecuador

William Stalin Aguilar Galvez

saguilarg@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-3844-469X>

Universidad Técnica de Machala
Ecuador

RESUMEN

El objetivo principal de este estudio es analizar el impacto del marketing de influencers en las decisiones de compra de los consumidores. Para ello, se aplicó una metodología cuantitativa de tipo correlacional. Este enfoque nos permitió evaluar las relaciones entre la autenticidad del influencer, la percepción de la marca, la confianza del consumidor y la decisión de compra. Además, se elaboró una encuesta utilizando la escala de Likert, en la que se encuestó a 200 clientes de la Roma. Los datos obtenidos se analizaron mediante el método de Modelado de Ecuaciones Estructurales mediante Partial Least Squares (SEM-PLS). Los principales resultados revelaron que el marketing de influencers tiene un impacto positivo en la percepción de la marca, la decisión de compra y la confianza del consumidor. También se confirmó que la actitud hacia la marca y la credibilidad del influencer influyen positivamente en la decisión de compra. Estos resultados resaltan la importancia de la autenticidad y el vínculo emocional que los influencers establecen con su audiencia, así como la necesidad de seleccionar cuidadosamente a los influencers que colaboran con las marcas.

Palabras clave: marketing de influencers, decisión de compra, marketing digital, industria de ropa

¹ Autor principal

Correspondencia: ktenesaca4@utmachala.edu.ec

Analysis of Influencer Marketing on Consumer Buying Behavior in the Clothing Industry in the City of Machala: The Case of La Roma

ABSTRACT

The main objective of this study is to analyze the impact of influencer marketing on consumers' purchasing decisions. To do so, a quantitative correlational methodology was applied. This approach allowed us to evaluate the relationships between influencer authenticity, brand perception, consumer trust and purchase decision. In addition, a survey was developed using the Likert scale, in which 200 Roma customers were surveyed. The data obtained were analyzed using partial least squares structural equation modeling (SEM-PLS). The main results revealed that influencer marketing has a positive impact on brand perception, purchase decision and consumer trust. It was also confirmed that brand attitude and influencer credibility positively influence the purchase decision. These results highlight the importance of authenticity and the emotional bond that influencers establish with their audience, as well as the need to carefully select influencers who collaborate with brands.

Keywords: influencer marketing, purchase decision, digital marketing, clothing industry

*Artículo recibido 06 enero 2025
Aceptado para publicación: 11 febrero 2025*



INTRODUCCIÓN

El marketing de influencers ha surgido como una poderosa herramienta de marketing en la era digital, especialmente en la industria de la ropa. Los influencers tienen un gran poder de audiencia y persuasión, lo que les permite influir significativamente en las decisiones de compra de los clientes.

Se cree que los influencers de las redes sociales tienen una influencia bastante poderosa y es probable que siga aumentando en los próximos años (Forbes, 2019).

Según Gómez Huayna & Postigo Mendoza, 2019) los influencers han cambiado la estructura del marketing tradicional en los últimos tiempos, dando lugar a una nueva estrategia de marketing. En el mundo empresarial, los influencers utilizan la motivación para conectarse con su audiencia y compartir sus experiencias para poder influir en sus seguidores y convencerlos de que experimenten lo mismo. La forma en que los consumidores seleccionan productos y servicios ha cambiado debido a las reseñas, comentarios y recomendaciones hechas por otras personas (Torres, Augusto y Matos, 2019; Yan, Hyllegard y Blaesi, 2012). Los influencers crean contenido que probablemente llame la atención de los clientes (Cheung et al., 2022). Es por esto que el valor del marketing de influencers ha crecido más del 80% en los últimos 5 años (Statista, 2021), lo que ha llevado a las empresas a aumentar significativamente su inversión en el marketing de influencers. Esto les ha permitido convertirse en figuras públicas, usando su notoriedad para influir en las decisiones de compra de sus seguidores y promover productos o servicios (Begoña, 2018).

Origen

La idea de los influencers actuales se basa en los antiguos recomendadores de marcas, personas cuyas opiniones y sugerencias eran valoradas por su conocimiento o prestigio. Pero con el auge de las redes sociales, estos roles han cambiado mucho. Hoy en día, los influencers no solo promocionan productos, sino que también comparten detalles de su vida diaria, creando una conexión más cercana y directa con su público. Los influencers son esenciales para las empresas porque acercan las marcas a los consumidores en una sociedad cada vez más conectada. Para Pérez-Curiel y Sanz-Marcos (2019) la introducción de las redes sociales es una importante parte del cambio comunicativo en el sector de la moda, atribuyendo relevancia a los influencers que pueden llegar a los públicos de manera prescriptiva.



Problema

El marketing de influencers se ha convertido en una estrategia de marketing clave para las empresas que buscan aumentar su alcance y visibilidad en la era digital actual. A través de sus plataformas de redes sociales, los influencers pueden influir en las decisiones de compra de sus seguidores. Sin embargo, ¿Cómo perciben los consumidores la autenticidad de los influencers y cómo influye esto a su comportamiento de compra?. A pesar de su popularidad en aumento, todavía falta una comprensión clara de cómo y en qué medida el marketing de influencers impacta el comportamiento de compra de los consumidores.

La literatura actual carece de evidencia sobre la magnitud y el tipo de impacto, por lo que la creación de estrategias de marketing efectivas es difícil si no se entiende cómo los influencers afectan las preferencias y el comportamiento de compra. Además, la saturación del mercado de influenciadores y la veracidad de sus recomendaciones plantean dudas sobre la credibilidad y la eficiencia. Por lo tanto, este estudio mejorará nuestra comprensión del impacto del marketing de influenciadores en el comportamiento de compra de los consumidores.

Objetivo General

- Analizar el impacto del marketing de influencers en las decisiones de compra de los consumidores, centrándose en cómo la presencia de influencers en las redes sociales genera confianza en las preferencias y comportamientos de compra.

Objetivos Específicos

- Evaluar la percepción que tienen los consumidores sobre la autenticidad de los influencers y cómo esto afecta su comportamiento de compra en comparación con otras fuentes de información.
- Investigar cómo la autenticidad y la confianza percibida en los influencers concluyen en las decisiones de compra.
- Determinar cuáles son las estrategias de marketing de influencers que más se implementan en la industria de ropa.



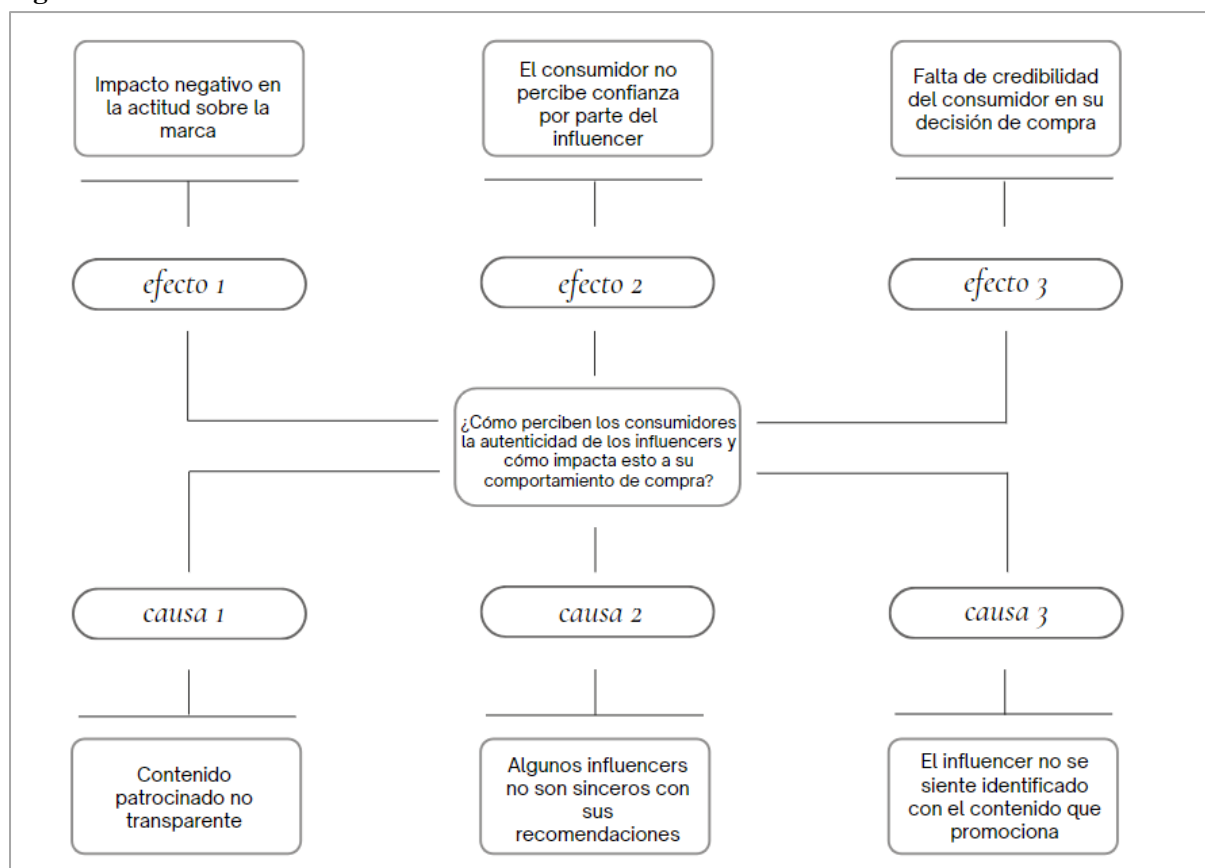
Justificación

El marketing de influencers ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años convirtiéndose en una estrategia de marketing digital esencial para muchas marcas. Los influencers al generar contenido relevante y promocionar productos impactan las decisiones de compra con su capacidad para llegar a grandes audiencias y generar confianza generando un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores. Esto ha llevado a un mayor engagement y conexión con el público destacando su papel continuo en el mundo del marketing digital.

Esta investigación es necesaria para brindar una visión más completa y matizada del impacto del marketing de influencers en el comportamiento de compra del consumidor. Además de que será muy útil para las marcas que buscan optimizar sus estrategias de marketing de influencers, así como para los consumidores que buscan comprender mejor cómo los influencers pueden sumar a sus decisiones de compra.

Árbol del problema

Figura 1



Determinación de variables

Variables Independientes

- Marketing de Influencers

Variables Dependientes

- Actitud hacia la marca
- Decisión de compra
- Credibilidad del influencer

Marco teórico

Decisión de compra

La decisión de compra es el proceso en el cual un consumidor identifica una necesidad, busca información, evalúa opciones y elige un producto o servicio. Este proceso abarca no solo el momento de la compra, sino también las fases previas y posteriores, incluyendo la búsqueda de información y la evaluación del producto después de su adquisición (Salomón, 2019).

El proceso de compra comienza cuando alguien se da cuenta de que necesita algo. Esto puede ser porque siente hambre o ve un anuncio que le llama la atención. Este reconocimiento de la necesidad es el primer paso. Después, la persona nota que hay una diferencia entre lo que tiene y lo que quiere. Esto la impulsa a buscar productos que puedan satisfacer esa necesidad. En la siguiente fase, investiga diferentes marcas y productos para recoger información.

Luego, compara las opciones que ha encontrado usando la información que ha recogido. Después de eso, decide si quiere comprar algo y elige el producto que piensa que es mejor.

Finalmente, después de comprarlo, la persona evalúa si está satisfecha con lo que ha comprado. Esta evaluación es importante porque decide si seguirá comprando esa marca o si compartirá su experiencia con otros. (Thao Nguyen, 2021).

Marketing de Influencers

El marketing de influencers consiste en trabajar con personas influyentes en las redes sociales para vender productos o servicios a su audiencia, ya sean famosos, expertos del sector o simplemente



personas con una gran cantidad de seguidores que comparten intereses con el público objetivo de la marca.

El marketing de influencers se enfoca en las personas influyentes en lugar del mercado objetivo. Identifica las personas que tienen influencia sobre los posibles compradores y enfoca sus esfuerzos de marketing en estas personas. (Pérez & Luque, 2018). Las personas influyentes en las redes sociales que promueven una marca de estilo de vida tienen más éxito al interactuar con los clientes cuando su contenido es genuino, confiable e interactivo (Glucksman, 2017, pág. 86). Los influencers se utilizan cada vez más en el marketing de empresas de moda y lujo para generar una comunidad de seguidores, lo que permite a las marcas interactuar con un público naturalmente interesado en plataformas de medios sociales como Instagram (Montserrat - Gauchi & Sabater - Quinto, 2017; Sarmiento Guede & Rodríguez Terceño, 2020).

Influencers

Son todos aquellos que utilizan los medios de comunicación como las redes sociales para influir en el comportamiento de compra de las personas. Romo y Ochoa, (2020).

Existen dos tipos de influencers: los macro influencers con más de 10.000 seguidores, en donde, su imagen ayuda al reconocimiento de una marca y los micro influencers con menos de 10.000 seguidores que generan mayor confianza y deseo de compra (Hatton, 2018).

Relevancia en el comportamiento del consumidor

El impacto del marketing de influencers en el comportamiento del consumidor es particularmente evidente en el sector de la ropa. Los consumidores, especialmente los más jóvenes, confían en las recomendaciones de los influencers para descubrir nuevas marcas y tendencias. La influencia de estos líderes de opinión puede afectar significativamente las preferencias de marca y las decisiones de compra. En la actualidad para los consumidores los medios de comunicación tradicionales ya no son la fuente de información más importante (Lou & Yuan, 2019). Como resultado, los clientes ya no se centran en la publicidad tradicional (Carter, 2016), sino que utilizan cada vez más las redes sociales para recopilar información para la toma de decisiones (Casaló et al., 2018).

Por lo tanto, las marcas buscan identificarse con la personalidad del influencer para que la usen como base para crear su propia identidad de marca. Debido a que comparten aspectos extensos de su vida



personal e interactúa directamente con sus seguidores, se cree que el influencer es accesible, contable, íntimo y fácil de relacionarse con sus seguidores. (Abidin, 2015).

Transparencia en la sinceridad de los influencers del contenido patrocinado

Mantener la confianza y la credibilidad de los consumidores depende de que el contenido patrocinado por influencers sea transparente. La actitud de los consumidores hacia la marca mejora cuando los influencers revelan claramente que su contenido está patrocinado. No obstante, la falta de claridad puede generar escepticismo y desconfianza entre los seguidores.

Para generar confianza entre sus seguidores, los influencers deben ser genuinos. Un estudio señala que la autenticidad de los influencers se logra mediante la elección cuidadosa de los productos que promocionan y su manera de comunicarse, manteniendo coherencia con su imagen personal. La autenticidad y la confianza percibidas se fundamentan en las relaciones sociales, donde los seguidores sienten una conexión personal con el influencer. (Ebben & Bull, 2023)

Identificación del influencer con el contenido

La autenticidad es fundamental en el marketing de influencers. Fomenta la confianza, es esencial para el éxito a largo plazo, representa la marca adecuadamente, va más allá de ser una tendencia y es la mejor estrategia tanto para influencers como para marcas. Los influencers deben ser genuinos en su contenido, y las marcas deben elegir a aquellos influencers que compartan sus valores.

Cuando las marcas son promovidas por personas influyentes que cuentan con la admiración y el seguimiento de sus seguidores, es más probable que los clientes confíen en ellas y las perciban de manera positiva.

Para conservar la confianza y la credibilidad de los consumidores, las marcas deben garantizar que las recomendaciones de los influencers sean auténticas (Izhar et al., 2023).

Actitud del consumidor hacia la marca

Es considerado como una percepción subjetiva de la marca que determina el valor que cada consumidor encuentra en un producto o servicio según su propia perspectiva, producto de factores externos o internos que influyen en la decisión de compra, como los estímulos del marketing mixto, la economía, la tecnología y la cultura, entre otros factores (Kotler y Armstrong, 2012).



Este elemento se mide utilizando varios componentes: beneficios percibidos, atributos relacionados con la marca y personalidad de la marca.

Los influencers en el sector de la moda tienen más impacto en la generación Z cuando comparten su experiencia personal usando productos específicos o vistiendo prendas para salir de fiesta porque esta generación es más consciente de las experiencias que ve a través de las redes sociales. Esta conexión puede generar una gran fidelización en este segmento del mercado y establecer una conexión sólida con los clientes (Zuckerman, 2019).

Confianza del consumidor

Cuando los influencers presentan contenido creado sobre un producto en su vida natural, el mensaje transmitido se vuelve mucho más importante y aumenta la confianza. Según Davoult (2014), los consumidores son más propensos a comprar productos cuando ven fotos de personas comunes y similares que utilizan un producto. Esta opción es una herramienta muy eficaz, ya que se gana confianza al ver a personas cercanas y similares utilizando el producto que vas a utilizar o comprar.

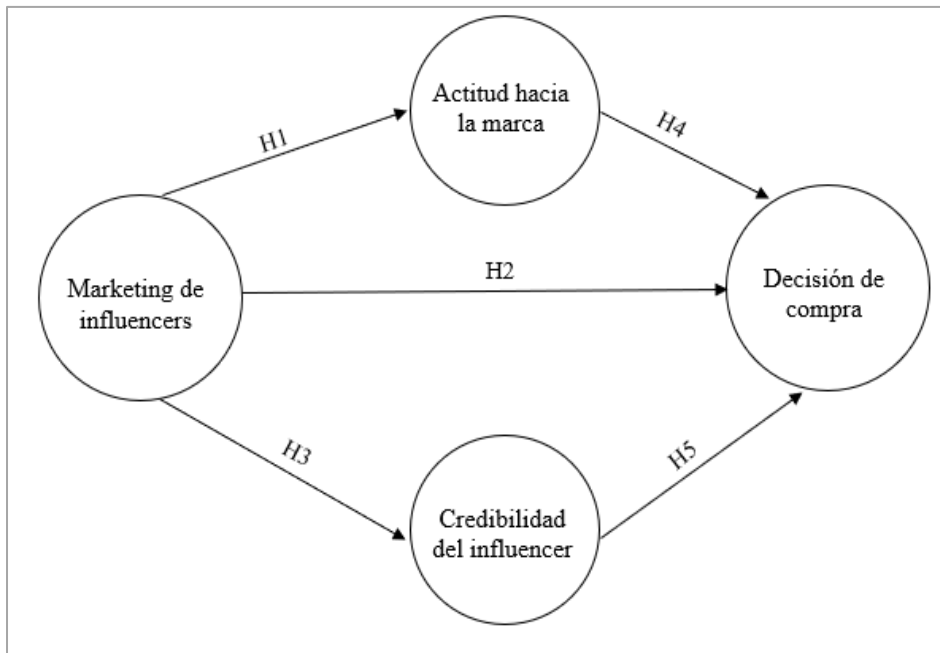
Lou y Yuan (2019) demostraron que el atractivo de los influencers en la publicidad no solo determina la confianza y las compras de los clientes, sino que también aumenta el conocimiento y la lealtad de la marca porque en los consumidores se espera que comenten la mayoría de los mensajes de las redes sociales como publicidad y evadan las marcas. Además, los hallazgos de Yu y Kim (2020) muestran que la experiencia del influencer y el contenido de los medios en los anuncios dan a los consumidores una sensación de autenticidad de la marca y tienen un impacto directo en la intención de compra.

Credibilidad del influencer

La credibilidad de un mensaje siempre la transmite una persona que tiene encanto y una personalidad atractiva, como los líderes de opinión (Gass y Seitler, 2007). De manera similar, la credibilidad de un líder de opinión se basa en los mensajes visionarios e inspiradores que transmite, su confianza en sí mismo, su agradable sociabilidad y su proactividad (Kinicki y Kreitner, 2003). Es por eso que los influencers juegan un papel importante para los consumidores y las marcas estos individuos interactúan con sus seguidores a diario, en donde, demuestran relaciones cercanas, empatizan y hacen recomendaciones que influyen directamente en sus seguidores viéndolos como una fuente de ayuda, motivación y credibilidad (Ferrero Cantón, 2019).



Figura 1 Modelo estructural



Nota: Elaboración Propia

H1: El marketing de influencers influye positivamente en la actitud hacia la marca.

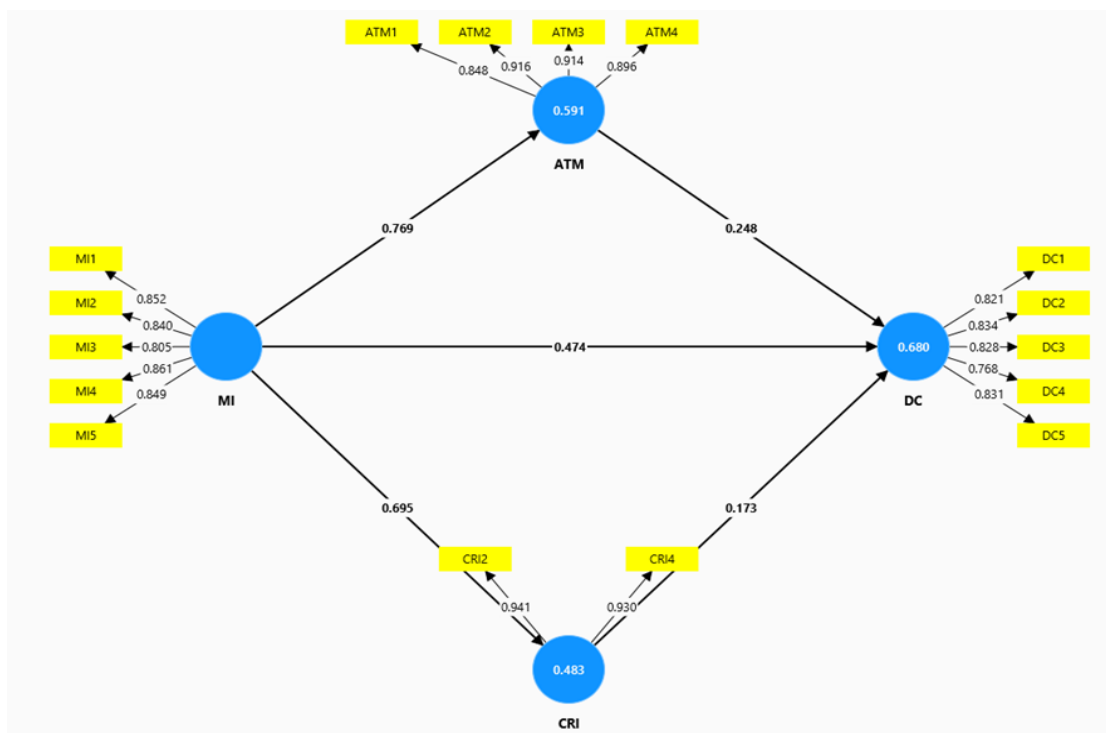
H2: El marketing de influencers influye positivamente en la decisión de compra.

H3: El marketing de influencers influye positivamente en la credibilidad del consumidor.

H4: La actitud hacia la marca influye positivamente en la decisión de compra.

H5: La credibilidad del influencer influye positivamente en la decisión de compra.

Figura 2 Modelo de resultados



METODOLOGÍA

Diseño de Investigación

La investigación adopta un enfoque metodológico cuantitativo de tipo correlacional, con el objetivo de analizar la correlación entre la autenticidad de los influencers y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores. Para lograrlo, se utiliza el método de Modelado de Ecuaciones Estructurales mediante Partial Least Squares (SEM-PLS), lo que facilitará la evaluación conjunta de las relaciones entre diversas variables y la evaluación del impacto de cada elemento en la decisión de compra. Este método ofrece un estudio sólido y minucioso, lo que permite identificar patrones y tendencias en la percepción de los consumidores. Además, los hallazgos obtenidos se utilizarán como fundamento para futuros estudios en el campo del marketing de influencers.

Población y Muestra

La población de estudio estará conformada por consumidores de la marca Roma en la ciudad de Machala. Para seleccionar la muestra, se utilizará un muestreo probabilístico aleatorio simple, lo cual garantiza que cada miembro de la población tenga las mismas oportunidades de ser seleccionado.

Tamaño de la muestra

Se determinó un tamaño de muestra mediante un cálculo a partir de la siguiente fórmula

(muestra finita):

$$n = \frac{(Z^2 * p * q * N)}{E^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n: es el tamaño de la muestra;

N: la población a ser investigada (415)

p: es la probabilidad de éxito (0.5)

q: es la probabilidad de fracaso (0.5)

Z: el nivel de confianza es del 95% (1.96 valor constante)

E: el margen de error empleado (5%).



$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 415}{0.05^2 (415 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{(3.8416 * 0.5 * 0.5 * 415)}{0.0025(414) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{398.566}{1.9954}$$

$$n = 200$$

RESULTADOS

En la Tabla 1 el análisis de resultados se divide en dos fases, inicialmente la evaluación del modelo de medición y posteriormente la evaluación del modelo estructural. Teniendo en cuenta que el análisis del modelo de medición incluye tres partes: Fiabilidad, validez convergente, validez discriminante. Para valorar la fiabilidad interna en particular, se emplearon los índices alpha de Cronbach, rho_A de Dijkstra-Henseler y rho_C de Joreskog, los cuales se consideran los más apropiados de acuerdo la literatura (Hair et al., 2019). Considerando que los valores ideales se encuentran en el rango de 0.70 a 0.95. El AVE no debe ser menor a 0,5 para evidenciar un nivel de validez convergente aceptable, lo que implica que el constructo latente explica no menos del 50% de la varianza del indicador (Fornell y Larcker, 1981, pág. 46). La validez convergente es un concepto importante en la evaluación de modelos de medición porque tiene como objetivo determinar si las mediciones están relacionadas con los constructos a los que pertenecen. Los datos de la tabla muestran que los constructos demostraron un alto nivel de confiabilidad y validez, lo que respalda la calidad de las mediciones utilizadas en el estudio.

Tabla 1 *Fiabilidad y validez convergente*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
ATM	0.916	0.919	0.941	0.799
CRI	0.858	0.861	0.933	0.875
DC	0.875	0.876	0.909	0.667
MI	0.897	0.900	0.924	0.709

Nota: Elaboración propia



La matriz de validez discriminante HTMT (Tabla 2) establece que los resultados obtenidos, indican que, en general, existe una validez discriminante adecuada entre los constructos evaluados, ya que todos los valores están por debajo del umbral de 0.90.

Tabla 2 *Validez discriminante HTMT*

	ATM	CRI	DC	MI
ATM				
CRI	0.883			
DC	0.883	0.803		
MI	0.845	0.787	0.885	

Nota: Elaboración propia

Para la Tabla 3 los hallazgos obtenidos de la matriz de correlaciones, valorados según el criterio de Fornell-Larcker, indican una correcta validez discriminante entre los constructos. Las cifras en la diagonal central, que simbolizan la raíz cuadrada de la varianza media obtenida (AVE) para cada constructo, son superiores a las correlaciones de cada constructo con los demás.

Tabla 3 *Validez discriminante Fornell-Larcker*

	ATM	CRI	DC	MI
ATM	0.894			
CRI	0.783	0.936		
DC	0.749	0.698	0.817	
MI	0.769	0.695	0.786	0.842

Nota: Elaboración propia

Los datos obtenidos en la tabla 4 según el criterio de cargas cruzadas evidencian que existe validez, ya que, los valores resultantes entre las variables (constructos) y sus respectivos ítems son mayores al resto de las cargas cruzadas. Este criterio, se cumplió para todas las variables evaluadas, garantizando que el modelo es aplicable para evaluar los conceptos teóricos establecidos.

Tabla 4 Validez discriminante - Cargas cruzadas

	ATM	CRI	DC	MI
ATM1	0.848	0.677	0.613	0.616
ATM2	0.916	0.747	0.688	0.703
ATM3	0.914	0.716	0.645	0.722
ATM4	0.896	0.662	0.726	0.701
CRI2	0.759	0.941	0.671	0.681
CRI4	0.704	0.930	0.633	0.617
DC1	0.586	0.579	0.821	0.663
DC2	0.656	0.574	0.834	0.671
DC3	0.557	0.514	0.828	0.631
DC4	0.604	0.550	0.768	0.598
DC5	0.650	0.627	0.831	0.642
MI1	0.655	0.644	0.693	0.852
MI2	0.601	0.578	0.638	0.840
MI3	0.618	0.472	0.615	0.805
MI4	0.672	0.620	0.695	0.861
MI5	0.685	0.599	0.661	0.849

Nota: Elaboración propia

En la tabla 5 se pudo observar que las hipótesis son validadas, ya que los valores del estadístico T superan el umbral de 1.96 y los valores P son menores a 0.05 en todas las relaciones evaluadas. Por ejemplo, para la relación $ATM \rightarrow DC$, el valor T es $2.423 > 1.96$ y el valor P es $0.015 < 0.05$, lo que valida la hipótesis. De igual forma, las relaciones $CRI \rightarrow DC$ ($T = 2.200$, $P = 0.028$), $MI \rightarrow ATM$ ($T = 16.257$, $P = 0.000$), $MI \rightarrow CRI$ ($T = 14.517$, $P = 0.000$) y $MI \rightarrow DC$ ($T = 4.673$, $P = 0.000$) cumplen con los criterios establecidos.



Tabla 5 Coeficientes de trayectoria - Media, desviación estándar, valores T, valores P

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T stadistics (STDEV)	P values
ATM → DC	0.248	0.259	0.103	2.423	0.015
CRI → DC	0.173	0.174	0.079	2.200	0.028
MI → ATM	0.769	0.770	0.047	16.257	0.000
MI → CRI	0.695	0.697	0.048	14.517	0.000
MI → DC	0.474	0.465	0.102	4.673	0.000

Nota: Elaboración propia

DISCUSIÓN

Los resultados de esta investigación ofrecen una perspectiva completa sobre el efecto del marketing de influencers en la percepción de la marca y el comportamiento del consumidor. En primer lugar, se corrobora que el marketing de influencers tiene un impacto positivo en la percepción de la marca (H1). La autenticidad y el vínculo emocional que los influencers construyen con su audiencia es un factor importante en la formación de esta actitud positiva.

También valida la hipótesis de que el marketing de influencers influye positivamente en la decisión de compra (H2). Este hallazgo subraya la eficacia de las sugerencias de los influencers para animar a los consumidores a realizar compras.

El marketing de influencers también tiene un impacto positivo en la confianza del consumidor (H3). La confianza en un influencer se refleja en una mayor disposición a seguir sus recomendaciones, lo que convierte su credibilidad en un elemento clave en el proceso de compra.

Además, se observó que la actitud hacia la marca tiene un impacto positivo en la decisión de compra (H4). Esto indica que las marcas capaces de generar una imagen positiva en los consumidores a través de estrategias de marketing efectivas, incluyendo el uso de influencers, pueden experimentar un

incremento en las ventas. La relación entre la actitud hacia la marca y la decisión de compra resalta la importancia de construir una imagen de marca sólida y coherente.

Finalmente, la credibilidad del influencer se define como un elemento crucial en la decisión de compra (H5). Los consumidores tienden a confiar más en las sugerencias de los influencers que consideran creíbles, lo que subraya la importancia de que las marcas elijan meticulosamente a los influencers con los que colaboran. La alineación entre el influencer y la marca es crucial para garantizar que la comunicación se perciba como auténtica y relevante.

CONCLUSIÓN

Este estudio demuestra que el marketing de influencers constituye una herramienta fuerte y eficaz dentro de la estrategia digital de las marcas, especialmente en el sector de la moda. Al revisar las hipótesis propuestas, se evidencia que el marketing de influencers no solo tiene un efecto positivo en la percepción del cliente hacia la marca, sino que también impacta en la confianza y credibilidad, lo cual se traduce en decisiones de compra más favorables.

Los datos obtenidos indican que la credibilidad del influencer es fundamental en el proceso de decisión del consumidor; quienes compran tienden a confiar más en aquellos influencers que ven como genuinos y que representan sus principios. Esta autenticidad resulta esencial, ya que en un mercado saturado de influencers, una selección cuidadosa de los que representan la marca puede conducir a un mayor compromiso y conexión con la audiencia.

Asimismo, se determina que para las marcas es crucial crear una imagen fuerte y coherente al colaborar con influencers. La concordancia entre el influencer y los principios de la marca no solo garantiza que el mensaje se perciba como auténtico, sino que también genera un sentido de relevancia que puede influir significativamente en las decisiones de compra de los consumidores.

Como último punto, el estudio resalta la importancia de aplicar metodologías precisas para comprender mejor las interacciones entre el marketing de influencers y el comportamiento de compra, ofreciendo así información valiosa tanto para las marcas que desean mejorar sus estrategias como para los consumidores que buscan tomar decisiones informadas. Estos hallazgos son significativos en un entorno que está en continuo cambio, donde la relación entre marcas e influencers seguirá siendo una parte esencial de las estrategias de marketing exitosas.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alejandro, G. G. A., & Everardo, R. N. (2022). *El impacto de los influencers en la toma de decisión de compra de los consumidores*. Dialnet.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8660258>

Alfredo, M. M. C. (2020, 12 diciembre). *Impacto de los influencers en la compra de los consumidores por medio de Instagram en el sector saludable*. Hdl:10726/3284.

<https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/3284>

Ata, S., Arslan, H. M., Baydaş, A., & Pazvant, E. (2022). *El efecto de la credibilidad de los influenciadores de los medios sociales en las intenciones de compra del consumidor a través de la actitud hacia la publicidad*. Dialnet.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8456452>

Castillo-Abdul, B., Romero-Rodríguez, L. M., & González-Carrión, E. L. (2020). Comportamiento del mercado digital respecto a la moda sostenible: Estudio de caso de influencers españolas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 1559-1582. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i92.34281>

Campines Barría, F. J. (2024). Marketing Influencer y su Impacto en las Decisiones de Compra.

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 8(1), 1291–1301.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9514

Coto, E. M. (2023, 6 enero). *Influencia de las redes sociales en la decisión de compra del consumidor sampedrano*. <https://repositorio.unitec.edu/xmlui/handle/123456789/10648>

Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2024). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. *Asia Pacific Journal of Management*, 41(2), 745–783.

<https://doi.org/10.1007/s10490-023-09871-y>

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/bf02310555>

Felipe, R. B. L. (2019, 14 febrero). *El impacto de los influencers en la decisión de compra de los usuarios de Instagram en Lima Metropolitana*.

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/648600>



- Guiñez-Cabrera, N., Mansilla-Obando, K., y Jeldes-Delgado, F. (2020). *La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales*. Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 10(20), pp. 265-281. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.05>
- Izhar, A. M. D. R. S. S. R. R. N. W. F. (2023, 28 julio). *The Impact of Influencer Marketing on Consumer Behavior: A Meta-Analytic Review*.
<https://harbinengineeringjournal.com/index.php/journal/article/view/626>
- Martín Critikián, D., Solano Altaba, M., y Serrano Oceja, J. F. (2022). Fashion consumption habits through influencers on Generation Z. Vivat Academia. Revista de Comunicación, 155, 39-68.
<http://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1387>
- Moreira, I., Stenzel, P., Lopes, J. M., & Oliveira, J. (2021). *Do digital influencers successfully contribute to reducing the gap between customers and companies?*
<https://www.redalyc.org/journal/1230/123069850004/html/>
- Quintana, E. M. D. (2023). Influence Marketing: The role of influencers in marketing on social networks. *Sinapsis (Impresa)/Sinapsis*, 1(22). <https://doi.org/10.37117/s.v1i22.799>
- Romero-Coves, A., Carratalá-Martínez, D., & Segarra-Saavedra, J. (2020). Influencers y moda en redes sociales. Análisis de las principales modelos españolas en Instagram. *REDMARKA. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 44-58. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7053>
- Rhor, M. D. B., Carvajal, G. P. C., & Álvarez, M. G. M. (2021). Marketing de influencia: análisis de credibilidad e intención de compra impartidas por un líder de opinión. *Signo y Pensamiento*, 40(78). <https://doi.org/10.11144/javeriana.syp40-78.miac>
- Saavedra-García, M. L., Del Rosario Demuner-Flores, M., & Choy-Zevallos, E. E. (2020). Uso de las prácticas de comercialización de las PYME de la Ciudad de México y su relación con la competitividad. *Retos*, 10(20), 283-305. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.06>
- Saltos, G. M., Andrade, J. E. P., Panta, E. A. G., & Quiroz, A. M. (2019). *El marketing de influencers y su incidencia en las decisiones de compra de los habitantes de la ciudad de Manta - Ecuador*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9087195>
- Sánchez, L. S. P., & Cortázar, L. O. (2023). *Análisis del uso de influencers en mercadeo*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9425238>



- Sanz-Marcos, P., Jiménez-Marín, G., & Rodrigo, E. Z. (2019). *La incorporación de la figura del influencer en las campañas publicitarias: Consecuencias para las agencias de publicidad españolas*. https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO_REP/2476
- Thao, N. (2021). *The impact of social media on consumer purchasing decision process*. Theseus. <https://www.theseus.fi/handle/10024/508528>
- Velasco Molpeceres, A. M. (2021). *Influencers, storytelling y emociones: marketing digital en el sector de las marcas de moda y el lujo*. Vivat Academia. *Revista de Comunicación*, 154, 1-18. <http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1321>
<https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1321/2155>
- Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 75, 103506. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>

