ISSN: 2659-3904 | ISSN-e: 2792-405X

Influencers y moda: efecto en la intención de compra en mujeres *millennials* en la ciudad de Cuenca (Ecuador)

Pablo Arturo González Loyola (autor de contacto)
Universidad de Cuenca (Ecuador)
pablo.gonzalez@ucuenca.edu.ec | https://orcid.org/0000-0003-4537-5685

Daniela Paulina Inga Delgado
Universidad de Cuenca (Ecuador)
paulina.inga@ucuenca.edu.ec | https://orcid.org/0009-0002-8180-4766

Jessenia del Rocío Jiménez Pesantez
Universidad de Cuenca (Ecuador)
jessenia.jimenez@ucuenca.edu.ec | https://orcid.org/0009-0001-3374-6402

Extracto

En la siguiente investigación se aplicará la teoría de la credibilidad de la fuente para determinar el efecto de las características del *influencer* de Instagram sobre la intención de compra para la generación *millennial* en la industria de la moda dentro de la categoría ropa informal.

El desarrollo de la investigación se obtuvo mediante una encuesta estructurada a 346 mujeres *millennials* de Cuenca con una edad comprendida entre 25 a 39 años dentro de la zona urbana, aplicando la técnica de muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional.

Sobre los datos recopilados se realiza un análisis factorial confirmatorio (AFC) para seleccionar y ordenar las variables significativas, utilizando como estimador el de máxima verosimilitud. Finalmente, se aplica el modelado de ecuaciones estructurales (SEM) y así comprobar las hipótesis propuestas para cumplir con los objetivos de la investigación.

Los resultados indican que solo tres características de los *influencers* tienen relación significativa con la intención de compra, estas son: similitud, experiencia y familiaridad, siendo esta última la que tiene relación directa con la variable dependiente, además que su origen se da por intermedio de los dos constructos mencionados anteriormente. Por otro lado, la confiabilidad no fue significativa, por lo que se descartó del modelo.

Palabras clave: *influencer*; intención de compra; modelo de credibilidad de la fuente; *millennials*; ropa informal; moda; marketing.

Recibido: 06-07-2023 / Aceptado: 04-10-2023 / Publicado: 07-11-2023

Cómo citar: González Loyola, P. A., Inga Delgado, D. P. y Jiménez Pesantez, J. del R. (2023). *Influencers* y moda: efecto en la intención de compra en mujeres *millennials* en la ciudad de Cuenca (Ecuador). *Revista de Marketing y Publicidad*. *CEF*, *8*, 69-94. https://doi.org/10.51302/marketing.2023.19305

ISSN: 2659-3904 | ISSN-e: 2792-405X

Influencers and fashion: effect on purchase intention among millennial women in the city of Cuenca (Ecuador)

Pablo Arturo González Loyola (corresponding author))

Daniela Paulina Inga Delgado

Jessenia del Rocío Jiménez Pesantez

Abstract

The following research applies the source credibility theory to determine the effect of Instagram influencers' characteristics on the purchase intention of millennials in the fashion industry, specifically within the casual clothing category. The study involved a structured survey conducted on 346 millennial women in Cuenca, aged between 25 and 39 years, residing in urban areas. The sampling technique used was stratified random sampling with proportional allocation.

The collected data was subjected to confirmatory factor analysis (CFA) to select and prioritize significant variables, using maximum likelihood estimation as the estimator. Finally, structural equation modeling (SEM) was applied to test the proposed hypotheses and achieve the research objectives.

The results indicate that only three influencer characteristics have a significant relationship with purchase intention: similarity, experience, and familiarity. Among these, familiarity has a direct relationship with the dependent variable, and its origin is mediated through the two previously mentioned constructs. On the other hand, reliability was found to be insignificant and was therefore excluded from the model.

Keywords: influencer; purchase intention; source credibility model; millennials; casual clothing; fashion, marketing.

Received: 06-07-2023 / Accepted: 28-07-2023 / Published: 07-11-2023

Citation: González Loyola, P. A., Inga Delgado, D. P. y Jiménez Pesantez, J. del R. (2023). *Influencers* y moda: efecto en la intención de compra en mujeres *millennials* en la ciudad de Cuenca (Ecuador). *Revista de Marketing y Publicidad*. *CEF*, *8*, 69-94. https://doi.org/10.51302/marketing.2023.19305

Sumario

1. Introducción
    1.1. Influencer
    1.2. Millennials
    1.3. Instagram
    1.4. Modelo de credibilidad de la fuente
        1.4.1. Experiencia
        1.4.2. Familiaridad
        1.4.3. Similitud
        1.4.4. Confiabilidad
    1.5. Intención de compra
2. Objetivos
3. Hipótesis
4. Método
    4.1. Muestreo
        4.1.1. Cálculo de la muestra
    4.2. Instrumento
5. Resultados
    5.1. Análisis descriptivo
    5.2. Análisis inferencial
        5.2.1. Análisis factorial confirmatorio (AFC)
6. Discusión
7. Conclusiones

Referencias bibliográficas

1. Introducción

En la actualidad, las redes sociales han revolucionado la publicidad en internet, brindando nuevas oportunidades tanto para las empresas como para los usuarios (Gañán, 2018). Los *millennials*, como nativos digitales, son una generación activa en las redes sociales y menos influenciada por los medios tradicionales (Gutiérrez *et al.*, 2017). Sus decisiones de compra están influenciadas por sus pares y personalidades influyentes (Gräve, 2017), y tienden a ser consumistas debido a su contexto de prosperidad económica (Antevenio, 2022). Por lo tanto, los millennials son un grupo clave para los especialistas en marketing y las empresas (Gil Costa *et al.*, 2018).

En Ecuador, los millennials representan el 23,2 % de la población total, con aproximadamente 3,9 millones de personas, siendo Azuay la provincia con mayor proporción de este número con respecto al resto del país (INEC, 2018). Para llegar a este grupo, las organizaciones utilizan estrategias que incluyen el respaldo dinámico de *influencers* (Freberg *et al.*, 2011). Sin embargo, algunos estudios se han centrado en características personales de los influencers para evaluar su efectividad en la intención de compra, basándose en el modelo de credibilidad de la fuente, que incluye la experiencia, la confiabilidad, la similitud y la familiaridad (Reinikainen *et al.*, 2020; Sokolova y Kefi, 2020; Ohanian, 1990).

Instagram es la red preferida por los influencers, con el 77 % de ellos eligiéndola para trabajar con marcas (Belanche *et al.*, 2021). Esto ha resultado en un aumento en la cantidad de influencers en la plataforma (Reinikainen *et al.*, 2020; Statista Research Department, 2021). Como resultado, el 90 % de los especialistas en marketing utilizan a los influencers en sus campañas publicitarias (Belanche *et al.*, 2021).

El éxito de Instagram radica en su enfoque visual, permitiendo la creación de contenido atractivo a través de fotos y vídeos, así como actualizaciones que mejoran la experiencia del usuario (Belanche *et al.*, 2021; Droesch, 2019; Evans *et al.*, 2017; Kim *et al.*, 2017). Hasta el 2021, la plataforma cuenta con 1.221 millones de usuarios activos (We Are Social y Hootsuite, 2021a).

En el sector de la moda, el 65 % de las marcas y minoristas han lanzado campañas con influencers, obteniendo una efectividad del 74 % en impulsar las ventas (Launch Metris, 2018).

Aunque se han realizado investigaciones sobre el impacto de los influencers en otros países, evaluando aspectos como la experiencia, la confianza, la familiaridad y la similitud (Chetioui *et al.*, 2020; Kemeç y Yüksel, 2021; Lim *et al.*, 2017; Wiedmann y Von Mettenheim, 2021), no se ha explorado su efecto en la industria de la moda en la ciudad de Cuenca. Este

estudio buscará examinar la relación entre las millennials, usuarias de Instagram, seguidoras de influencers y su intención de compra, aportando conocimiento sobre las estrategias de marketing en la ciudad.

1.1. Influencer

Un influencer es una persona con experiencia y conocimiento en un tema específico, convirtiéndose en un buen prescriptor para una marca o producto (Gómez Nieto, 2018). Además de brindar consejos y recomendaciones, los influencers pueden influir en el pensamiento y comportamiento de los consumidores al adquirir un producto (Ramos, 2020). Según Luque y Pérez (2017), los *influencers* generan emociones a través de sus perfiles en redes sociales, creando un deseo instantáneo. Por lo tanto, las marcas buscan vincularse con ellos como una estrategia rápida y efectiva para dar a conocer un producto.

Los influencers se comunican de manera no formal, adaptándose a sus seguidores y generando una mayor similitud con su público objetivo, lo que estimula la compra de productos o servicios (Santamaría *et al.*, 2017). Además, un estudio realizado en la ciudad de Guayaquil destaca que el uso de influencers resulta más económico para las empresas en comparación con la publicidad tradicional. Las marcas prefieren trabajar con influencers que tengan experiencia y credibilidad para fomentar la intención de compra.

1.2. Millennials

Según Cervetti (2014), los millennials son aquellos que nacieron entre 1979 y 1991, mientras que Tarabini (2018) los sitúa entre 1981 y 1996. Por su parte, el INEC (2018) establece que esta generación abarca las edades aproximadas de 25 a 39 años, lo que los sitúa en la franja de mediados de los 20 a finales de los 30 años.

En términos de su proceso de compra, los millennials se ven influenciados por la opinión de personas con alta credibilidad en las comunidades virtuales a las que pertenecen. Además, consideran crucial la respuesta a las interacciones en las redes sociales (Ferrer, 2018). Según Infomarketing (2020), el 30 % de los millennials ha comprado algún producto después de ver publicidad en las redes sociales y confiesa que la información proveniente de influencers tiene un fuerte impacto en su intención de compra.

1.3. Instagram

Instagram es una red social que permite capturar, crear y compartir fotos y vídeos modificados con filtros fotográficos (Kim *et al*., 2017; Na & Kim, 2019). Hasta el año 2021, ha alcanzado 1.221 millones de usuarios activos, siendo el 51 % mujeres (Statista Research

Department, 2021; We Are Social y Hootsuite, 2021a). Entre los usuarios, el 31 % son millennials, y se destaca que el 33 % de ellos son mujeres, quienes son más activas en la plataforma (Sheldon & Bryant, 2016; Statista, 2021). Esto convierte a los millennials, especialmente las mujeres, en una audiencia clave en Instagram.

En Ecuador, Instagram es la segunda red social preferida, con 5,10 millones de usuarios, y la mayoría de ellos son mujeres, representando el 54 % (We Are Social y Hootsuite, 2021b). La industria de la moda es una de las más activas en Instagram, ya que su naturaleza visual se adapta perfectamente a esta plataforma (Casaló *et al*., 2017; Jin y Ryu, 2019). La moda no solo se refiere a la vestimenta, sino que también expresa gustos e intereses personales, convirtiéndose en un diferenciador (Núñez, 2013; Bur, 2013; Rahman *et al*., 2021). Durante la pandemia de la covid-19, la moda informal o casual ganó impulso, ya que brinda una apariencia más relajada y cómoda, siendo adoptada principalmente por los millennials (Zúñiga, 2020). El uso de la ropa permite a los millennials expresar su identidad, pertenencia a un grupo y estatus.

En la industria de la moda, los influencers desempeñan un papel fundamental, ya que imponen tendencias y difunden información al resto de la comunidad (Wiedmann *et al*., 2010; Shin y Lee, 2021). Según Djafarova y Rushworth (2017), las mujeres en Instagram siguen a influencers de moda para inspirarse en su vestimenta y comprar prendas similares, tratando de imitar su estilo. Este fenómeno es más común entre las mujeres.

1.4. Modelo de credibilidad de la fuente

Es utilizado para comprender el efecto de los respaldos de un patrocinador en el comportamiento del consumidor, especialmente en el ámbito de la publicidad realizada por celebridades, deportistas e influencers. Este modelo tiene un impacto en la capacidad de persuasión de los consumidores y es ampliamente utilizado en el sector publicitario (Pornpitakpan, 2004).

Según Ohanian (1990), la credibilidad de la fuente se basa en las características del emisor y su influencia en el receptor para que este último acepte el mensaje. El modelo de credibilidad comprende tres dimensiones: experiencia, confiabilidad y atractivo (Goldsmith *et al*., 2000; Ohanian, 1991). Sin embargo, también se consideran otras características importantes como la similaridad y familiaridad (Jiménez Castillo, 2019; Martensen *et al*., 2018).

Existen variantes del modelo de Ohanian que incluyen la experiencia, la confiabilidad, la similitud y la familiaridad como dimensiones de la credibilidad de la fuente (Chun *et al*., 2018; Martensen *et al*., 2018; Reinikainen *et al*., 2016). Estas dimensiones serán utilizadas en el presente estudio.

Expertos señalan que la credibilidad de una fuente, especialmente cuando se trata de influencers, es determinante en las intenciones de comportamiento posteriores de los consu-

midores. Los consumidores perciben a los influencers como pares y fuentes de información menos institucionalizadas, por lo que tienden a preferir consultarlos sobre productos en lugar de ver publicidad de marcas (Belanche *et al*., 2021; Schouten *et al*., 2020; Kolo y Haumer, 2018).

Con este marco conceptual, se analiza los constructos del modelo de credibilidad percibida y otros elementos importantes.

1.4.1. Experiencia

La experiencia del emisor en la comunicación persuasiva genera mayor credibilidad y aumenta la intención de compra (Ohanian, 1991; Ramos, 2020). Los influencers demuestran conocimientos a través de publicaciones relevantes, siendo reconocidos por los usuarios (Díaz Bravo *et al*., 2013). La experiencia percibida del influencer también influye, considerando factores como el conocimiento, la capacidad de demostración y la calificación para promocionar el producto (Chun *et al*., 2018). En resumen, la experiencia juega un papel crucial en la generación de credibilidad y la influencia en el comportamiento del consumidor.

1.4.2. Familiaridad

La familiaridad es el grado de comodidad entre la fuente de información y el receptor (Hovland y Weiss, 1951). Se relaciona con el conocimiento que un endosante tiene del producto a través de la exposición (Pefaur, 2017). La interacción con los seguidores y la publicación de contenido relevante influyen en la intención de compra (Chun *et al*., 2018). Además, la familiaridad se define por el tiempo de uso y la cantidad de información relacionada con el producto, lo que impacta positivamente en la intención de compra (Alba y Hutchinson, 1987). En resumen, la familiaridad desempeña un papel importante en la generación de confianza y la influencia en el comportamiento del consumidor.

1.4.3. Similitud

En el contexto publicitario, la similitud se refiere a la identificación de los consumidores con un endosante en términos de intereses o características compartidas. Esta similitud percibida puede llevar a la adopción de creencias y comportamientos del sujeto activo de la publicidad. Algunos autores destacan que la identificación genera el deseo de ser similares al endosante y estar más inclinados a comprar productos respaldados por ellos (Gräve, 2017; Schouten *et al*., 2021; Lou y Yuan, 2019). La similitud tiene un impacto en la intención de compra, según investigaciones previas (Chun *et al*., 2018; Lou y Yuan, 2019; Martensen *et al*., 2018). En el caso de las millennials en Instagram, perciben a los influencers como más identificables, lo que influye en sus decisiones de compra (Djafarova y Rushworth, 2017). En el ámbito de la moda, la similitud también desempeña un papel importante en la intención de compra de prendas de vestir (Chun *et al*., 2018). En los Países Bajos, las personas

se sienten similares a los influencers de moda y consideran que al comprar productos respaldados por ellos pueden adoptar su estilo (Schouten *et al*., 2020). En resumen, la similitud entre los consumidores y los influencers juega un papel crucial en la persuasión y la influencia en el comportamiento de compra.

1.4.4. Confiabilidad

La confiabilidad se basa en la confianza del receptor hacia el mensaje transmitido por el emisor (Nejad *et al*., 2014; Ohanian, 1990). La honestidad y sinceridad de la fuente son componentes clave de la confiabilidad (Hovland y Weiss, 1951). En el ámbito de los influencers, la confiabilidad influye positivamente en la intención de compra de los consumidores (Rebelo, 2017; Wiedmann y von Mettenheim, 2021). Recomendar productos de manera genuina también impacta en la confiabilidad y la intención de compra (Virkkunen y Norhio, 2019). Los influencers de moda son confiables para las usuarias de Instagram, lo que incrementa su intención de compra (Schouten *et al*., 2020; Chun *et al*., 2018; Djafarova y Rushworth, 2017; Kim *et al*., 2021).

1.5. Intención de compra

La intención de compra se refiere a la probabilidad de que los consumidores realicen una acción o comportamiento relacionado con la compra de un producto o marca en el futuro (Schiffman y Kanuk, 2010; Lou y Yuan, 2019). La credibilidad de la fuente, incluyendo la de los endosantes y los influencers, influye en la intención de compra (Pornpitakpan, 2004; Singh y Banerjee, 2018; Reinikainen *et al*., 2020; Schouten *et al*., 2020; Sokolova y Kefi, 2020). La experiencia, la confiabilidad, la similitud y la familiaridad también impactan en la intención de compra (Ramos, 2020; Ohanian, 1991; Díaz Bravo *et al*., 2013; Chetioui *et al*., 2020; Djafarova y Rushworth, 2017; Kim *et al*., 2021; Martensen *et al*., 2018; Tsarashafa y Qastharin, 2021; Wiedmann y von Mettenheim, 2021; Chun *et al*., 2018; Alba y Hutchinson, 1987). Las mujeres millennials, en particular, buscan información y opiniones antes de tomar decisiones de compra, siendo influenciadas por las redes sociales y los influyentes en moda (Sanmiguel y Sádaba, 2019; Djafarova y Rushworth, 2017).

2. Objetivos

El objetivo del presente trabajo se ha centrado en determinar el efecto de las características del influencer de Instagram sobre la intención de compra para la generación millennials en la industria de la moda dentro de la categoría ropa informal.

De forma conjunta, se ha buscado identificar si la experiencia, la confiabilidad, la similitud y la familiaridad del influencer se relacionan con la intención de compra en las mujeres millennials de Instagram sobre la industria de la moda en ropa informal.

3. Hipótesis

H1: La experiencia del influencer se relaciona positivamente con la intención de compra de las mujeres millennials de Instagram sobre la industria de la moda en ropa informal.

H2: La confiablidad del influencer se relaciona positivamente con la intención de compra de las mujeres millennials de Instagram sobre la industria de la moda en ropa informal.

H3: La similitud del influencer se relaciona positivamente con la intención de compra en las mujeres millennials de Instagram sobre la industria de la moda en ropa informal.

H4: La familiaridad del influencer se relaciona positivamente con la intención de compra en las mujeres millennials de Instagram sobre la industria de la moda en ropa informal.

4. Método

En la presente investigación, el modelo teórico a probar es el de la credibilidad de la fuente, que incluye dimensiones como la experiencia, la confiabilidad, la familiaridad, la similitud y el efecto que tiene sobre la intención de compra (Chun *et al*., 2018; Lim *et al*., 2017; Ohanian, 1991; Rebelo, 2017; Sokolova y Kefi, 2020), lo mismos que sirvieron de aporte para cumplir con los objetivos planteados.

En este estudio se revisaron las fuentes de información secundaria (revisión de artículos, estudios relacionados con el tema) y también información primaria (encuesta).

Después se han realizado entrevistas semiestructuradas para conocer las opiniones o conceptos sobre las características de los influencers en Instagram, las mismas que se emplean como piloto para la encuesta. A continuación, se desarrolla una investigación descriptiva concluyente con corte transversal para comprobar las hipótesis planteadas, para lo que se aplicó una encuesta.

Para conocer la relación existente entre las características del influencer y la intención de compra se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales, con el fin de relacionar estadísticamente estas variables (Collado, 2016), por lo cual se ha empleado como herramienta el software AMOS 26, que es una extensión del programa SPSS.

Como primer paso, se ha realizado un análisis descriptivo, en donde se depuró la base de datos para poder describir los estadísticos tanto de tendencia central como de frecuencia de las variables demográficas de la muestra, utilizando el programa SPSS.

A continuación, se ejecutó un análisis inferencial, el mismo que se dividió en dos fases, como son el análisis factorial confirmatorio (AFC) y el modelamiento de la ecuación estructural.

En lo que respecta al AFC, se verificó los constructos que entran en el modelo, qué variables explican a cada una de ellas y cuáles se validan.

En cuanto el modelamiento de la ecuación se construyó el modelo a probarse con sus respectivas relaciones, lo que va a permitir evaluar los criterios de validación y de ajuste del modelo.

Al final se hizo un testeo de las hipótesis con base en los resultados que se obtienen del modelo inferencial de ecuaciones estructurales, con lo cual se valoran los objetivos planteados.

4.1. Muestreo

El tipo de muestreo probabilístico utilizado es el estratificado con afijación proporcional para cada una de las parroquias urbanas, seguido de un muestreo aleatorio simple para conocer el hogar a encuestar.

4.1.1. Cálculo de la muestra

Para encontrar el tamaño de la muestra, se tomaron datos del INEC (2010) y de We Are Social y Hootsuite (2021b), que ayudarán a obtener una mejor proyección para la muestra, como se observa en la siguiente tabla.

Tabla 1. **Variables de segmentación para encuesta**

Variables	Datos
Género	Femenino
Edad	De 25 a 39 años
Zona	Urbana
Provincia	Azuay
Parroquia de empadronamiento	Cuenca

Fuente: INEC (2010).

El porcentaje utilizado en la fórmula de la muestra se determinó mediante una encuesta piloto al calcular la probabilidad de ocurrencia (p) y no ocurrencia (q), logrando de esta manera tener un número de encuestas con mayor confiabilidad y veracidad.

La proyección obtenida de datos del INEC (2010) y We Are Social y Hootsuite (2021b) indican que existen alrededor de 38.613 mujeres millennials urbanas que utilizan Instagram, distribuidas dentro de las 15 parroquias urbanas de Cuenca.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q} = 346$$

En donde:

Z = 1,96

P = 0,65

Q = 0,35

N = 38.613 personas

E = 0,05

4.2. Instrumento

El cuestionario aplicado es construido con base en las variables que cumplen con los objetivos, como la intención de compra de acuerdo con la teoría de la credibilidad de la fuente, que son experiencia, confiabilidad, similitud y familiaridad.

En cuanto a la escala a utilizar es de tipo Likert de 5 puntos (1= totalmente desacuerdo, 2 = en desacuerdo, 3 = ni de acuerdo / ni en desacuerdo, 4 = en acuerdo, 5 = totalmente de acuerdo); mismas que se construyeron con base en las características de los influencers de moda en la ciudad de Cuenca (véase tabla 2).

Tabla 2. **Operacionalización de variables para los objetivos**

Dimensión	Objetivo	Fuente	Instrumento	Escala	Análisis	Indicadores
Experiencia	Identificar si la experiencia del influencer se relaciona con la intención de compra	Secundaria /Primaria	Encuesta estructurada	Likert	Ecuaciones estructurales	Experticia Conocimiento Capacidad de demostrar

Dimensión	Objetivo	Fuente	Instrumento	Escala	Análisis	Indicadores
▶						
Familiaridad	Establecer si la familiaridad del influencer se relaciona con la intención de compra	Secundaria /Primaria	Encuesta estructurada	Likert	Ecuaciones estructurales	Número de publicaciones Exposición Tiempo de uso del producto
Similitud	Establecer si la similitud del influencer se relaciona con la intención de compra	Secundaria /Primaria	Encuesta estructurada	Likert	Ecuaciones estructurales	Gustos Personalidad Lenguaje Identificación
Confiabilidad	Establecer si la confiabilidad del influencer se relaciona con la intención de compra	Secundaria /Primaria	Encuesta estructurada	Likert	Ecuaciones estructurales	Sinceridad Confianza Congruencia influencer-producto Honestidad

Fuente: Elaboración propia.

5. Resultados

La encuesta implementada contiene variables que miden campos de familiaridad, similitud, experiencia, confiabilidad, intención de compra y variables de perfilamiento del consumidor.

5.1. Análisis descriptivo

La encuesta realizada a la muestra contiene variables demográficas y de descripción que dan como resultado que las mujeres millennials que siguen a influencers de ropa informal en la ciudad de Cuenca tienen una edad promedio de 31 años y un sueldo entre 426 dólares y 849 dólares.

Este grupo es importante para el estudio, ya que desde este punto se puede evaluar estrategias a seguir para fomentar una intención de compra de ropa informal, además de que estos datos facilitan a empresas que se centran en la venta de esta categoría tener un conocimiento de qué tipo de influencers podrán contratar, y obtener mejores resultados en cuanto a ventas.

5.2. Análisis inferencial

La metodología para el modelamiento de ecuaciones estructurales parte desde el análisis exploratorio. Esto está relacionado con el AFC, porque ya se tiene los constructos iniciales y estos deben ser evaluados para su pertinencia con sus respectivas variables. Las variables latentes, llamadas también no observables o constructos, que van a ser probadas en este apartado son: intención de compra (int_com), similitud (simil), confiabilidad (confiab), experiencia (exp) y familiaridad (famil).

5.2.1. Análisis factorial confirmatorio (AFC)

Con el planteamiento inicial de las variables latentes que se señalan anteriormente, estas deben ser medidas y caracterizadas con un grupo de variables observables (mínimo dos) que ayuden a entender el constructo. Por tal sentido, es concerniente entender cómo los diferentes ítems (que contienen la variable) cargan significativamente a las variables no medibles. Para ampliar lo comentado anteriormente se presenta en la tabla.

Tabla 3. **Relación determinística y el AFC**

Relación determinística		Est.	S. E.	C. R.	P label
Cuando el influencer de moda tiene características como similitud, confiabilidad, experiencia, familiaridad y le recomienda prendas de vestir; en un futuro usted …	int_com	1			
Cuando el influencer de moda tiene características como similitud, confiabilidad, experiencia, familiaridad y le recomienda un conjunto de ropa informal que usa en vídeos o fotos en Instagram; en los próximos 3 meses usted…	int_com	0,993	0,026	37,712	***
El estilo de vestir que muestra este en Instagram es parecido al suyo (**Identificación**)	simil	1,117	0,042	26,703	***
Al recomendarle ropa, este usa frases, palabras, gestos parecidos a los que usted utiliza en Instagram (**Lenguaje**)	simil	1,102	0,042	26,249	***
La personalidad que refleja este en Instagram es parecida a la suya (**Personalidad**)	simil	0,915	0,028	32,732	***

Relación determinística		Est.	S. E.	C. R.	P label
▶					
Le gustan los mismos colores, telas, estampados, tejidos que a usted en cuanto a ropa informal (**Gustos**)	simil	1			
Da opiniones positivas y negativas en Instagram sobre artículos de ropa informal que probó (**Sinceridad**)	confiab	1			
Se prueba prendas de vestir, lo muestra mediante vídeos en su perfil de Instagram y después le recomienda (**Confianza**)	confiab	1,063	0,023	46,754	***
Los productos que recomienda van de acuerdo al estilo de ropa informal que muestra en Instagram (**Congruencia influencer-producto**)	confiab	1,055	0,024	43,548	***
Tiene más de dos años dedicándose a la moda «ropa informal « (**Experticia**)	exp	1			
Asiste constantemente a eventos y talleres de moda (**Conocimiento**)	exp	0,995	0,017	59,023	***
Ha utilizado durante años la misma marca de ropa informal (**Tiempo de uso**)	famil	1			
Usa en repetidas ocasiones ropa informal tanto en fotos como en vídeos (**Exposición**)	famil	0,93	0,024	38,069	***
Tienen más de 10 publicaciones al mes utilizando ropa informal (**Publicaciones**)	famil	0,841	0,028	30,351	***

Fuente: Elaboración propia.

El análisis revela que las variables latentes similitud, familiaridad, experiencia y confiabilidad se pueden identificar correctamente con las variables observables. Sin embargo, hubo cambios en el número de ítems que se utilizaron para medir cada variable observable. Todos los ítems tienen una relación positiva con sus respectivas variables por los coeficientes estimados.

Se encontró que los ítems de honestidad y capacidad demostrativa no contribuyen de manera significativa a las variables de confiabilidad y experiencia, respectivamente, por lo que no se incluyeron en el análisis.

Para evitar problemas de identificación, se eliminaron las variables que generaban estas covarianzas entre diferentes ítems del mismo constructo, como la honestidad y la capaci-

dad demostrativa. Solo se mantuvieron las covarianzas entre los errores de personalidad y gustos, así como entre los errores de número de publicaciones y exposición.

Después de validar los constructos mediante el AFC, se establecen relaciones determinísticas y causales. La variable dependiente, la intención de compra, es explicada por la variable latente subdependiente, la familiaridad, la cual a su vez es explicada por la similitud y la experiencia. Los resultados muestran diferencias significativas en la cantidad de constructos en comparación con el AFC debido a los cambios en las relaciones causales. Los constructos de similitud, experiencia y familiaridad explican la intención de compra, mientras que la confiabilidad no tiene ningún efecto en la intención de compra. Los pesos de las regresiones en el modelo estructural muestran que la similitud y la experiencia influyen positivamente en la familiaridad, y a su vez, la familiaridad impacta en la intención de compra de manera positiva.

De manera específica, todas las variables que determinan la intención de compra son significativas, y por el signo su carga factorial hace que sea positiva la relación. Así, se presentan en las ecuaciones 1 y 2 con los respectivos efectos (betas estimados) hacia las variables, latentes o constructos

$$\widehat{\text{IntCom}} = 1{,}004\ \widehat{\text{Fam}} \quad (1)$$

$$\widehat{\text{Fam}} = 0{,}462\ \text{simil} + 0{,}563\ \text{Exp} \quad (2)$$

Las variables que intervienen en la similitud percibida con el influencer son la identificación, el lenguaje, la personalidad y la similitud de gustos, todas con relaciones positivas. La experiencia se determina por la experticia del influencer en ropa y su conocimiento de moda. La familiaridad se establece a través del tiempo de uso, la exposición en Instagram y el número de publicaciones mensuales.

Las medidas de bondad de ajuste indican que el modelo se ajusta adecuadamente a la relación estructural propuesta, cumpliendo con el principio de parsimonia. Además, los índices de ajuste incremental y el error de aproximación se encuentran en rangos aceptables. El modelo también cumple con los criterios de información de Akaike y BIC.

Tabla 4. **Correlación múltiple y ajuste general**

Model	NPAR	CMIN	DF	CMIN/DF
Default model	28	134,381	38	3,536
Saturated model	66	0	0	
Independence model	11	6.494,512	55	118,082

Fuente: Elaboración propia.

El resultado de 3,536 demuestra que es menor al valor de prueba Chi2/df 4, por lo tanto el modelo representa adecuadamente la relación estructural, de acuerdo con Qaiser *et al*. (2015).

Tabla 5. **Medidas de ajuste de parsimonia**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0,039	0,932	0,882	0,537
Saturated model	0	1		
Independence model	1,873	0,124	–0,052	0,103

Fuente: Elaboración propia.

El resultado es de 0,537, siendo mayor a 0,5, por lo que el modelo cumple con el principio de parsimonia.

Tabla 6. **Medidas de bondad de ajuste**

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	0,979	0,97	0,985	0,978	0,985
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia.

La medida de ajuste (CFI) muestra que es el 98,5 %. Dado que el nivel de ajuste aceptable es el 90 %, el modelo es adecuado, es decir, el sentido del modelo explica correctamente la intencionalidad de la compra.

Tabla 7. **Raíz media cuadrada**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0,086	0,07	0,102	0
Independence model	0,583	0,571	0,595	0

Fuente: Elaboración propia.

Según Kenny *et al*. (2014), el error de aproximación raíz media cuadrada (RMSEA) es representado por un valor que debe ser inferior a 0,1, en donde el RMSEA es 0,086, lo que indica que el error es mínimo cuando se estima.

Tabla 8. **Criterios de información**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	190,381	192,399	298,082	326,082
Saturated model	132	136,757	385,865	451,865
Independence model	6.516,51	6.517,305	6.558,823	6.569,823

Fuente: Elaboración propia.

Si se toma el criterio de información de Akaike (AIC) con 190.381 y el criterio de bondad de ajuste bayesiano (BIC) es 192.399 (muy bajos), indican que el modelo cumple con el criterio de información.

Por su parte, la tabla 9 muestra las correlaciones entre las diferentes variables latentes, variables explicativas y la variable dependiente. Esta última tabla contiene, en su gran mayoría, todas las correlaciones cercanas a 1. No existen correlaciones bajas. Para Cross y Dissanayake (2018), el modelo debe ser inaceptable cuando tenga correlaciones masivas cercanas a 0.

Tabla 9. **Regresión estandarizada de los pesos**

		Estimate
famil	simil	0,408
famil	exp	0,582
int_com	famil	1,0
Nivel de intención de compra de ropa informal por la trayectoria del influencer	int_com	0,958
Nivel de intención de compra de ropa informal con productos audiovisuales el influencer	int_com	0,931
Nivel de identificación de estilo con el influencer	simil	0,906
Nivel de similitud del lenguaje con el influencer	simil	0,931

		Estimate
▶		
Nivel de similitud de la personalidad con el influencer	simil	0,864
Nivel de similitud de gustos con el influencer	simil	0,893
Nivel de experiencia de ropa informal del influencer	exp	0,98
Nivel de conocimiento de moda del influencer	exp	0,976
Nivel de uso de la ropa informal	famil	0,964
Nivel de exposición en Instagram de la ropa informal	famil	0,931
Nivel de publicaciones mensuales de exhibición de la ropa informal	famil	0,881

Fuente: Elaboración propia.

6. Discusión

De acuerdo a lo que plantea Ohanian (1990), la confiabilidad no afecta a la intención de compra, por lo que se ha encontrado cierta semejanza con los resultados obtenidos en este artículo, generando grandes cambios de los diferentes aportes literarios al momento de determinar la variable no observable. Sin embargo, existe una gran diferencia con los resultados de Chun *et al*. (2018) y Rebelo (2017), quienes afirman que la confiabilidad es la que mejor explica la intención de compra, y sobre todo en mujeres que utilizan Instagram.

Por otro lado, de acuerdo con Chun *et al.* (2018), las correlaciones de similitud, confiabilidad, experiencia y familiaridad (0,256, 0,154, 0,171, 0,208) dan como resultado que la confiabilidad además de la familiaridad son la que más explican la intención de compra. No obstante, en esta investigación las correlaciones (0,41, 0,154, 0,171, 0,208) indican que la confiablidad no explica a la variable dependiente.

Con respecto a la familiaridad, Alba y Hutchinson (1987) afirman que se relaciona con la experiencia cuando existe conocimiento del producto a través de la exposición en las publicaciones del influencer, causando cierto comportamiento que incentiva a la compra; al igual que en este estudio, donde la variable familiaridad se relaciona de manera significativa con la experiencia.

Un hallazgo importante es que tanto la similitud como la experiencia guardan relaciones significativas a un 5 % con la familiaridad y además, al ser positivas, indican proporcionali-

dad, con lo que se afirma que la familiaridad es explicada por estos dos constructos y a su vez la familiaridad explica a la variable dependiente general, que es la intención de compra.

Por otro lado, las determinantes de la similitud (lenguaje, gustos, identificación y personalidad) se relacionan positivamente con la intención de compra, por lo tanto, se afirma que la similitud afecta a la variable dependiente intención de compra, demostrando de igual manera lo sostenido por Chetioui *et al*. (2020); Chun *et al.* (2018); Djafarova y Rushworth (2017); Kapitan y Silvera (2016); Tsarashafa y Qastharin (2021).

7. Conclusiones

En el modelo estructural del presente estudio, la intención de compra se explica mediante la experiencia, familiaridad y similitud, con lo que la confiabilidad no representa un valor significativo y queda fuera del modelo.

Esto puede darse porque la ropa informal está sujeta a tendencias del mercado y constantes cambios, impuestas por los influencers de moda, quienes se convierten en un modelo a seguir para las mujeres cuencanas, dando mayor importancia a variables como la familiaridad, la experiencia o la similitud, dejando de lado la confiabilidad.

De esta manera se responde a los objetivos y no se asume hipótesis, como que la confiabilidad no se relaciona positivamente con la intención de compra.

En cuanto a las tres dimensiones restantes del modelo de la credibilidad de la fuente (similitud, experiencia y familiaridad), explican a la intención de compra, ya que las correlaciones tanto de la similitud como de la experiencia (0,41, 0,58) explican a la familiaridad y al mismo tiempo está última variable comprende el 100 % de la intención de compra. De esta manera quedan respondido los objetivos (excepto el relacionado con la confiabilidad) de que la experiencia, la similitud y la familiaridad se relacionan con la intención de compra.

Se puede concluir que la familiaridad se debe mostrar a través de sus publicaciones en donde manifiesta *tips* de cómo usar las prendas, en constante aprendizaje, etcétera, en un formato fácilmente comprensible para sus seguidores, dando un impacto positivo en la intención de compra.

Las determinantes de la similitud que se relacionan positivamente con la intención de compra son la identificación. Esto podría explicarse porque, al ser las mujeres cuencanas pertenecientes a la generación millennial, se sienten también identificadas con mayor frecuencia a un influencer de moda (Sokolova y Kefi, 2020), por lo que existe mayor probabilidad de adquirir las prendas para igualar el estilo de vestir del influyente, además de que satisfacen su necesidad de pertenencia a un grupo de amigas o a su generación.

Asimismo, las millennials cuencanas se han percatado de que el influencer de moda al que siguen utiliza su mismo lenguaje cuando emplea frases y expresiones en su contenido en Instagram para compartir gustos similares en cuanto a ropa informal; esto ocurriría ya que cada generación se caracteriza por usar frases, expresiones, etc. creadas por ellas mismas y los millennials no son la excepción (Miranda, 2021). De igual manera las cuencanas perciben que tienen una personalidad igual al del influencer cuando la ropa del influyente refleja la misma, lo que se relaciona con el autoconcepto que tienen las consumidoras de sí mismas (Choi y Rifon, 2012), facilitando así que cualquier prenda de vestir que aconseje el influencer sea tomada en cuenta, incrementando su intención de compra.

En conclusión, los especialistas en marketing deben prestar atención a la selección de un influencer que pueda atraer al público objetivo y cautivar con un mensaje implicando variables como experiencia, similitud y familiaridad para lograr influir en la intención de compra, sin dejar de lado el posicionamiento de la marca.

Referencias bibliográficas

Alba, J. W. y Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, *13*(4), 411-454. https://doi.org/10.1086/209080

Antevenio. (2022). Millennials y generación Z: descubre cómo actúan en redes sociales estos usuarios. https://www.antevenio.com/blog/2022/05/millennials-y-generacion-z-en-redes-sociales/

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M. e Ibáñez Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *61*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585

Bur, A. (2013). Moda, estilo y ciclo de vida de los productos de la industria textil. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, *45*, 143-154.

Casaló, L., Flavián, C. e Ibáñez Sánchez, S. (2017). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. *Online Information Review*, *41*(7), 1046-1063. https://doi.org/10.1108/OIR-09-2016-0253

Cervetti, M. (2014). *Conflictos por la convivencia de Baby Boomers, Generación X y Generación Y en los equipos de trabajo* [tesis de grado].

Chetioui, Y., Benlafqih, H. y Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *24*(3), 361-380. https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157

Choi, S. M. y Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & Marketing*, *29*(9), 639-650. https://doi.org/10.1002/mar.20550

Chun Cui Shan Lim, Wai Meng Tan, Ree Wen Teh y Ee Wen. (2018). Impact of social media influencer on Instagram user pur-

chase intention: the fashion industry. http://malrep.uum.edu.my/rep/Record/my-utar-eprints.3105/Details

Collado, J. (2016). *Modelos de ecuaciones estructurales (SEM) para la investigación en Contabilidad y Auditoría*. IA Reunión Internacional de Investigación en Contabilidad y Auditoría (RIICA). Universidad de Cantabria.

Cross, J. y Dissanayake, K. (2018). Systematic mechanism for identifying the relative impact of supply chain performance areas on the overall supply chain performance using SCOR model and SEM. *Science Direct*, 102-115.

Díaz Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez Hernández, M. y Varela Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, *2*(7), 162-167.

Djafarova, E. y 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

Droesch, B. (2019). What retailers need to know about influencer marketing? *Insider Intelligence*. https://www.insiderintelligence.com/content/what-retailers-need-to-know-about-influencer-marketing

Evans, N. J., Phua, J., Lim, J. y Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, *17*(2), 138-149. https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885

Ferrer, L. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. *Marketing Visionario*, *7*(1). http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2727

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. y Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, *37*(1). https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001

Gañán, V. (2018). La importancia de la publicidad en las redes sociales. *Servilia*. https://blog.servilia.com/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/

Gil Costa, A., Sierra, L. y Madrid, M. (2018). *La generación millennial: Nuevas tendencias de consumo*. Universidad Pontificia Comillas.

Goldsmith, R., Lafferty, B. y Newell, S. (2000). The influence of corporate credibility on consumer attitudes and purchase intent. *Corporate Reputation Review*, *3*(4), 304-318. https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540122

Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, *6*(1), 149-156. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6529430

Gräve, J. F. (2017). Exploring the perception of influencers vs. traditional celebrities. *8th International Conference on Social Media & Society*, 1-5. https://doi.org/10.1145/3097286.3097322

Gutiérrez, P., Márquez, P., Diego, G. y Gonzales-Miranda. (2017). *Caracterización del comportamiento de los millennials Una revisión de literatura 1*. Universidad EAFIT.

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

INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos). (2010). ¿Cómo crecerá la población

en Ecuador? INEC. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/presentacion.pdf

INEC. (2018). Hablando de millennials. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/presentacion.pdf

Infomarketing. (2020). Instagram, la red social preferida de los millennials para tomar una decisión de compra. https://infomarketing.pe/marketing/noticias/instagram-la-red-social-preferida-de-los-millennials-para-tomar-una-decision-de-compra/

Jiménez Castillo, D. y Sánchez Fernández, R. (2019). The role of digital influencers inbrand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, *49*, 366-376. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009

Jin, S. V. y Ryu, E. (2019). Instagram fashionistas, luxury visual image strategies and vanity. *Journal of Product & Brand Management*, *29*(3), 355-368. https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2018-1987

Kapitan, S. y Silvera, D. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, *27*(3), 553-567. https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0

Kemeç, U. y Yüksel, H. F. (2021). The relationships among influencer credibility, brand trust, and purchase intention: the case of Instagram. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi = Journal of Consumer and Consumption Research*, *13*(1), 159-193. https://www.researchgate.net/publication/354985565_The_Relationships_among_ Influencer_Credibility_Brand_Trust_and_Purchase_Intention_The_Case_of_Instagram

Kenny, D., Kaniskan, B. y McCoach, B. (2014). The performance of RMSEA in models with small degrees of freedom. *Sage Journals*.

Kim, D., Seely, N. y Jung, J. H. (2017). Do you prefer, Pinterest or Instagram? The role of image-sharing SNSs and self-monitoring in enhancing ad effectiveness. *Computers in Human Behavior*, *70*, 535-543. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.022

Kim, J., Kim, N. y Kim, M. S. (2021). The relationship among characteristics of fashion influencers, relationship immersion, and purchase intention. *The Journal of Industrial Distribution y Business*, *12*(4), 35-51. https://doi.org/10.13106/jidb.2021.vol12.no4.35

Kolo, C. y Haumer, F. (2018). Social media celebrities as influencers in brand communication: An empirical study on influencer content, its advertising relevance and audience expectations. *Journal of Digital and Social Media Marketing*, *6*(3), 273-282.

Launch Metrics. (2018). Estatus del marketing de influencers en 2018: 3 datos clave para recordar. https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/marketing-de-influencers-informe-2018

Lim, X., Mohd, A., Cheah, J. H. y Wong, M. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, *7*(2), 19-36. https://doi.org/10.14707/ajbr.170035

Lou, C. y 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

Luque, S. y Pérez, C. (2017). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *AdComunica*, *15*. https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13

Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S. y Zahid, A. (2018). How citizen influencers persuade their followers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *22*(3), 335-353. https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2017-0095

Miranda, M. (2021). Cultura millennial del lenguaje globalizado. *Top Comunicación & RR.PP*. https://www.topcomunicacion.com/cultura-millennial-del-lenguaje-globalizado/

Na, Y. y Kim, J. (2019). Sensibility and response keywords of users according to posting types of fashion Instagram. *International Journal of Clothing Science and Technology*, *32*(1), 23-36. https://doi.org/10.1108/IJCST-03-2018-0032

Nejad, M., Sherrell, D. y Babakus, E. (2014). Influentials and influence mechanisms in new product diffusion: an integrative review. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *22*(2), 185-208. https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220212

Núñez, C. (2013). *Publicidad: Simbología de masas*. Alvi Books.

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. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, *31*(1), 46-54.

Pefaur, N. (2017). *El viaje de un comentario: un análisis desde la conducta del consumidor*. Universidad de Chile. https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/145847

Pornpitakpan, C. (2004). The effect of celebrity endorsers' perceived credibility on product purchase intention. *Journal of International Consumer Marketing*, *16*(2), 55-74. https://doi.org/10.1300/J046v16n02_04

Qaiser, R., Khalid, M., Usman, A., Raza, I. y Afzal, A. (2015). Effect of intrinsic rewards on task performance of employees: mediating role of motivation. *International Journal of Organizational Leadership*, *4*, 33-46.

Rahman, M., Hossain, M. A., Hoque, M., Rushan, M. R. y Rahman, M. (2021). Millennials' purchasing behavior toward fashion clothing brands: influence of brand awareness and brand schematicity. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *25*(1), 153-183. https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2019-0137

Ramos, C. (2020). *La credibilidad de los influencers en las jóvenes de 20 a 25 años de Lima Metropolitana*. USMP. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7748/RAMOS_IC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rebelo, M. (2017). *How influencer's credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention*. Universidad Católica Portuguesa.

Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D. y Luoma-aho, V. (2020). 'You really are a great big sister' – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, *36*(3-4), 279-298. https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781

Sanmiguel, P. y Sádaba, T. (2019). Consumo de Información de moda entre los/as millenials. *Revista Prisma Social*, *24*, 186-208.

Santamaría, E., Rufino J. y Péon, M. (2017). Vista de redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Revista Comillas*, *75*(147).

Schiffman, L., Lazar Kanuk, L. y Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall.

Schouten, A., Janssen, L. y 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. https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898

Sheldon, P. y Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, *58*, 89-97. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059

Shin, E. y Lee, J. (2021). What makes consumers purchase apparel products through social shopping services that social media fashion influencers have worn? *Journal of Business Research*, *132*, 416-428. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.022

Singh, R. y Banerjee, N. (2018). Exploring the influence of celebrity credibility on brand attitude, advertisement attitude and purchase intention. *Global Business Review*, *19*(6), 1.622-1.639. https://doi.org/10.1177/0972150918794974

Sokolova, K. y Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011

Statista Research Department. (2021). Global influencer market size 2021. https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/

Statista. (2021). Distribución porcentual de los usuarios de Instagram a nivel mundial en 2021, por género y edad. *Distribución por género y edad de los usuarios mundiales de Instagram en 2021*.

Tarabini, A. (2018). Los/las millenials emergentes en Baleares http://www.gadeso.org/files/2018/07/milenials.pdf

Tsarashafa, T. y Qastharin, A. (2021). How fashion influencer contributes to consumer's purchase intention of University Student. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMES*, *3*(9), 209-227. https://doi.org/10.35631/AIJBES.39015

Virkkunen, P. y Norhio, E. (2019). *Becoming a social media influencer: Describing the journey of becoming a successful social media influencer*. Jönköping University.

We Are Social y Hootsuite. (2021a). Digital 2021 July global statshot report. *Global Digital Reports Series*.

We Are Social y Hootsuite. (2021b). Digital in Ecuador: All the statistics you need in 2021. https://datareportal.com/reports/digital-2021-ecuador

Wiedmann, K. P. y von Mettenheim, W. (2021). Attractiveness, trustworthiness and expertise - social influencers' winning formula? *Journal of Product & Brand Management*, *30*(5), 707-725. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442

Wiedmann, K. P., Hennigs, N. y Langner, S. (2010). Spreading the word of fashion: identifying social influencers in fashion marketing. *Journal of Global Fashion Marketing*, *1*(3), 142-153. https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593066

Zúñiga, J. (2020). Performance over aesthetics: Post- athleisure in Latin America. Euromonitor International.

Pablo González Loyola. Profesional con pregrado en marketing, cuenta con un MBA y maestrías en Mercadotecnia y Business Intelligence, además de especializaciones en neuromarketing, marketing digital, comunicación y publicidad. Docente de asignaturas como Comportamiento del Consumidor, Publicidad o Investigación de Mercados en programas de pregrado y posgrado. En lo profesional ha ejercido como gerente de mercadeo en empresas del sector financiero, de turismo y comercialización de calzado. Actualmente, además de la actividad académica, comparte tiempo como consultor/asesor de instituciones públicas y privadas en áreas de en planificación y gestión comercial y de marketing.

Daniela Paulina Inga Delgado. Egresada de la carrera de Marketing por la Universidad de Cuenca, destaca por sus habilidades en pensamiento analítico, comunicación efectiva, trabajo en equipo, empatía y adaptabilidad. Ha trabajado como asistente de marketing, social media manager encargada del posicionamiento y estrategias digitales para emprendedores, y actualmente como consultora independiente con cuentas en el sector de la salud y decoración.

Jessenia del Rocío Jiménez Pesantez. Recientemente titulada como ingeniera en Marketing por la Universidad de Cuenca, en la cual ha destacado como una persona con habilidades de comunicación efectiva, capacidad de toma de decisiones, empatía, liderazgo y adaptabilidad. Experiencia profesional en trademarketing, gerencia de negocios y actualmente gerencia de marketing en el sector hotelero.

Contribución de los autores. Elaboración del marco teórico y revisión del estado del arte, P. I. D., J. J. P. y P. G. L.; Elaboración de la investigación, P. I. D., J. J. P. y P. G. L.; Elaboración del marco aplicado de los datos y elaboración de resultados, P. I. D. y J. J. P.; Contribución a la revisión bibliográfica, P. G. L.