

*Work in progress*

# Percepción del influencer en TikTok y su efecto en la intención de compra de jóvenes limeños

Úrsula Jeannett Paredes Peralta<sup>1\*</sup>, Claudia Ximena Chipana Gutiérrez<sup>2</sup>, Alessandra Yasmin Bustamante Ayala<sup>3</sup>, Ana Lucía Solís Barrera<sup>4</sup>, Dayana Marye Navarro Vega<sup>5</sup>, Janelly Marilu Chumbipuma Rojas<sup>6</sup>

Citation: Paredes Peralta, Ú., Chipana Gutiérrez, C. X., Bustamante Ayala, A. Y., Solís Barrera, A. L., Navarro Vega, D. M., & Chumbipuma Rojas, J. M. (2025). Percepción de autenticidad en influencers de TikTok y su relación con la intención de compra de jóvenes consumidores limeños. *Proceedings of the 2025 Academy of Latin American Business and Sustainability Studies (ALBUS)*, San Miguel, El Salvador. <https://doi.org/10.70469/ALBUS.WIP04>



Copyright: © with the authors. This Open Access article is distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0).

1 Universidad del Pacífico, Perú, [uj.paredespe@alum.up.edu.pe](mailto:uj.paredespe@alum.up.edu.pe)

2 Universidad del Pacífico, Perú, [cx.chipanag@alum.up.edu.pe](mailto:cx.chipanag@alum.up.edu.pe)

3 Universidad del Pacífico, Perú, [a.bustamantea@alum.up.edu.pe](mailto:a.bustamantea@alum.up.edu.pe)

4 Universidad del Pacífico, Perú, [al.solisb@alum.up.edu.pe](mailto:al.solisb@alum.up.edu.pe)

5 Universidad del Pacífico, Perú, [dm.navarro@alum.up.edu.pe](mailto:dm.navarro@alum.up.edu.pe)

6 Universidad del Pacífico, Perú, [jm.chumbipumar@alum.up.edu.pe](mailto:jm.chumbipumar@alum.up.edu.pe)

\*Autor de correspondencia: [uj.paredespe@alum.up.edu.pe](mailto:uj.paredespe@alum.up.edu.pe)

**Resumen:** Actualmente, TikTok se ha consolidado como una de las plataformas más influyentes entre los jóvenes, transformando de manera significativa sus hábitos de consumo. En este escenario, los influencers no solo cumplen una función de entretenimiento, sino que también influyen en la intención de compra de los usuarios. Sin embargo, persiste un vacío en la comprensión de cómo se construye esta influencia a partir de la percepción del influencer. Por ello, esta investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la percepción del influencer en TikTok y la intención de compra de jóvenes pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B en Lima Metropolitana. La percepción se aborda desde tres dimensiones: credibilidad, autenticidad y cercanía percibida. El estudio adopta un enfoque cuantitativo, de alcance explicativo, con un diseño no experimental, transversal y correlacional. Se espera que los resultados confirmen que las tres dimensiones influyen positivamente en la percepción del influencer y que, a su vez, esta se relacione con la intención de compra. Los hallazgos ofrecerán evidencia empírica relevante para el marketing digital, proporcionando lineamientos estratégicos para marcas, creadores de contenido y plataformas digitales. Comprender la percepción del influencer permite influir de manera eficaz en las decisiones de compra del público joven en TikTok.

**Palabras clave:** Autenticidad, cercanía percibida, credibilidad, intención de compra, TikTok.

## 1. Introducción

En los últimos años, las redes sociales han transformado la forma en que los consumidores interactúan con las marcas, pasando de una comunicación unidireccional a un entorno participativo en el que los usuarios buscan recomendaciones, comparten opiniones y evalúan experiencias (Kotler et al., 2021). En este escenario, los influencers se han consolidado como actores clave del marketing digital, debido a la confianza y conexión emocional que generan con sus audiencias (Casaló et al., 2020; Sokolova & Kefi, 2020). Su capacidad de persuasión suele percibirse como más auténtica y efectiva que la publicidad tradicional, especialmente entre los jóvenes (Audrezet et al., 2020).

Este fenómeno ha sido ampliamente abordado en la literatura académica. Diversos autores coinciden en que la percepción del influencer está compuesta por tres dimensiones fundamentales: la credibilidad (confiabilidad percibida), la autenticidad (coherencia simbólica) y la cercanía percibida (vínculo parasocial) (Casaló et al., 2020b; Johnstone & Lindh, 2022; Rajput & Gandhi, 2024). Estas dimensiones configuran lo que denominamos “percepción del influencer”. A la vez, la intención de compra, entendida como la predisposición del consumidor

a adquirir un producto en el futuro, se ha establecido como un indicador confiable del comportamiento de consumo (Terry, Gallois y McCamish, 2022).

Aunque existen estudios que exploran la relación entre percepción del influencer e intención de compra, la mayoría se han centrado en plataformas como Instagram o YouTube, y en públicos de ingresos bajos. Son escasos los trabajos que analizan este vínculo en plataformas emergentes como TikTok o en contextos latinoamericanos. En el Perú, por ejemplo, el 41 % de los compradores online adquiere productos a través de redes sociales, y TikTok ha crecido más del 70 % en 2022, con alta penetración en jóvenes de entre 18 y 25 años (IPSOS, 2022).

Adicionalmente, estudios recientes señalan que los consumidores jóvenes de niveles socioeconómicos altos (A y B) tienen un elevado poder adquisitivo y fuerte interacción con contenidos digitales, pero han sido poco explorados (Ontiveros, 2024; Reina Paz & Rodríguez Vargas, 2023). Esta brecha de conocimiento revela la necesidad de investigar cómo se construye la influencia digital en este segmento.

En ese sentido, esta investigación plantea la siguiente pregunta: ¿De qué manera influye la percepción del influencer, a través de su credibilidad, autenticidad y cercanía, en la intención de compra de jóvenes de niveles socioeconómicos A y B que usan TikTok en Lima Metropolitana? Desde un enfoque cuantitativo y explicativo, el estudio propone construir y validar un modelo que permita comprender estas relaciones, aportando evidencia empírica al campo del marketing digital y orientaciones estratégicas para marcas, creadores de contenido y plataformas en mercados emergentes.

## 2. Revisión de literatura

### 2.1 Intención de Compra

Bell et al. (2020) indican que entender el comportamiento del consumidor es importante para entender cómo se decide una compra. En ese sentido, el modelo más popular es el difundido por Kotler, pero originario de Engel, Kollat y Blackwell, cuyo esquema de cinco etapas: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento poscompra ha sido funcionalmente recogido por Adyatma y Tarunajaya (2024). Autores como Reina Paz & Rodríguez Vargas (2023) han incluido variables situacionales y de feedback al modelo. Pero todos coinciden en que la decisión de compra es un proceso cognitivo que se redimensiona en contextos digitales (Ngo et al., 2025).

En este contexto surge la intención de compra, que es la voluntad de adquirir un producto (Hameed et al., 2023). Basu y Naskar (2023) señalan que ayuda a estimar la demanda (predictor de conocimiento) en marketing porque se posiciona en la conversión final a la acción. Terry, Gallois y McCamish (2022) indican que, según la Teoría del Comportamiento Planificado, la intención antecede al comportamiento. Sin embargo, estos mismos autores destacan que existen factores externos que pueden modificar si esa intención se traduce en acción final.

Muchos estudiosos analizan los determinantes de la intención. Wijaya et al. (2023) destacan factores externos del marketing mix, como producto, precio y promoción; mientras que Bohari y Rahyadi (2022) relacionan la calidad percibida con mayor intención. Digitalmente, M. El Khoury et al. (2023) destacan la facilidad de la interfaz, la confianza en tiendas virtuales y las experiencias previas. Todos estos factores son aún más importantes en usuarios jóvenes. Bruce et al. (2023) destacan que desarrollar buenas estrategias de marketing impacta en la confianza y reputación.

Visto integralmente, Chaparro (2022) propone que la intención de compra está en la intersección de atributos del consumidor, marketing y el contexto. De esta forma, la intención de compra es el momento decisivo en el que el consumidor “decide decidir”. Por ello, su manejo eficaz es el objetivo central del marketing moderno (Susanto et al., 2022a).

### 2.2 Intención de compra del consumidor en redes sociales

La intención de compra, como parte del proceso de compra, está directamente relacionada con el comportamiento del consumidor. Según Hsu & Tsou (2022), este comportamiento se refiere a cómo los consumidores adquieren y utilizan bienes, servicios e ideas, y está influenciado por factores sociales, culturales, personales y psicológicos. Para entenderlo, se requiere un enfoque multidisciplinario que incluya psicología, sociología, marketing y economía.

Con el auge del entorno digital, especialmente tras el crecimiento del comercio electrónico, el comportamiento del consumidor ha cambiado significativamente. Ngo et al. (2025) explican que esto ha propiciado el paso del consumidor tradicional al consumidor digital, con patrones de decisión y hábitos distintos. M. El Khoury et al. (2023) añaden que tras la pandemia de COVID-19 aumentó notablemente el uso de plataformas digitales, que permiten comparar precios, leer reseñas y pagar en línea, lo que transforma el proceso de decisión de compra.

Entre estas plataformas destacan las redes sociales, como Facebook, Instagram, YouTube y TikTok, que actúan como influencias interpersonales en la intención de compra (Erkan & Evans, 2016). A través de ellas, los usuarios acceden a recomendaciones, comentarios y contenido de eWOM, lo cual influye significativamente en su conducta. Sokolova & Kefi (2020) confirman que estas redes son agentes persuasivos clave en el proceso de decisión del consumidor.

Cada red social tiene particularidades que condicionan las estrategias de marketing: Instagram destaca por su enfoque visual y estético; Facebook, por su carácter generalista; YouTube, por sus contenidos en video; y TikTok, por su formato viral, breve y personalizado. A pesar de estas diferencias, todas comparten un impacto en la intención de compra (Casaló et al., 2020). En YouTube, por ejemplo, la credibilidad del creador y la calidad del contenido influyen directamente en las decisiones del consumidor (Sokolova & Kefi, 2020). En el caso de TikTok, Barta et al. (2023) resaltan su rápida expansión y su impacto en jóvenes usuarios, quienes tienden a seguir los consejos de creadores populares.

### *2.3 Percepción del Influencer en la Intención de Compra*

Dentro de las redes sociales, destaca la figura del influencer, un usuario con capacidad de alcanzar audiencias masivas y generar influencia en la opinión y comportamiento de otros. Según Audrezet et al. (2020), estos son los nuevos líderes de opinión en el entorno digital. A diferencia de las celebridades tradicionales, su poder radica en la relación cercana y natural que mantienen con su audiencia, lo que genera confianza y fortalece su credibilidad (Johnstone & Lindh, 2022).

Esta credibilidad surge en parte de la identidad digital que construyen mediante contenido auténtico y personal (fotos, videos, relatos), lo que permite que los seguidores se identifiquen y participen activamente en la construcción de su imagen, fortaleciendo así su lealtad.

Sokolova & Kefi (2020) señalan que la credibilidad del influencer —basada en expertise, honestidad y atractivo— influye directamente en la intención de compra del consumidor. Entre estas cualidades, la autenticidad es especialmente relevante, ya que refuerza la confianza del usuario en la marca (Audrezet et al., 2020). Otro factor clave es la conexión emocional que los influencers logran generar, lo que fomenta relaciones parasociales. En plataformas como TikTok, donde predomina el contenido hedónico, el humor ha demostrado mejorar la disposición del consumidor a seguir las recomendaciones del influencer (Barta et al., 2023). Esta conexión emocional refuerza el poder de persuasión del influencer y su capacidad para influir en decisiones de consumo.

*H1: La percepción del influencer influye positivamente en la intención de compra a través de TikTok en jóvenes de 18 a 25 años de NSE A y B en Lima Metropolitana*

#### *2.3.1 Credibilidad*

La credibilidad del influencer es una dimensión central de su capacidad persuasiva en redes sociales como TikTok, y se descompone en dos componentes fundamentales: confianza y experiencia (Martins et al., 2024). La confianza se refiere a la percepción del seguidor sobre la honestidad, la coherencia y las buenas intenciones del influencer, aspectos esenciales para validar que sus recomendaciones sean auténticas. En TikTok, la interacción constante y el contenido espontáneo fortalecen esta percepción, ya que los usuarios valoran especialmente la transparencia y la naturalidad, lo que facilita una relación más cercana y auténtica (Casaló et al., 2020; Sokolova & Kefi, 2020a). La consistencia en el comportamiento digital también actúa como un indicador clave de confiabilidad.

Por otro lado, la experiencia se relaciona con el nivel de conocimiento y competencia percibido del influencer en su campo de especialización. Esta dimensión se vuelve especialmente relevante en contextos como TikTok, donde los usuarios buscan contenido especializado en temas como moda, tecnología o estilo de vida. Según Li et al. (2023), los consumidores tienden a confiar más en quienes perciben como expertos, lo que incrementa la efectividad de sus recomendaciones. Estudios recientes, como el de Alcántara-Pilar et al. (2024), confirman que la combinación de competencia y autenticidad está directamente vinculada a una mayor intención de compra por parte del consumidor.

Además, la credibilidad no solo influye directamente en la intención de compra, sino que también actúa como mediador entre la marca y el consumidor. Cuando un influencer es percibido como confiable, las actitudes hacia la marca que representa mejoran significativamente, lo que facilita la toma de decisiones de compra (Lin & Nuangjamnong, 2022). Asimismo, la credibilidad contribuye a reducir la percepción de riesgo asociada al consumo, particularmente en contextos en los que la interacción emocional con el influencer está mediada por vínculos parasociales (Marklen et al., 2025). Por todo ello, la credibilidad percibida se posiciona como un elemento clave del modelo propuesto, al funcionar como facilitador de la confianza y catalizador de la intención de compra en entornos digitales ágiles como TikTok.

*H2: La credibilidad influye positivamente en la percepción del influencer de los jóvenes de 18 a 25 años de NSE A y B en Lima Metropolitana a través de TikTok.*

### 2.3.2 Autenticidad

Es la capacidad del influencer de ser sincero, genuino y coherente consigo mismo al compartir contenido en redes (Audrezet et al., 2020). De acuerdo con Van Driel & Dumitrica (2021), los influencers auténticos se perciben como reales cuando su contenido refleja su forma de ser fuera de la pantalla. Audrezet et al. (2020) añaden que la autenticidad se compone de sinceridad y unicidad; en otras palabras, de una convicción personal que va más allá del interés comercial.

Lee & Eastin (2021) crearon una escala multidimensional para cuantificar la autenticidad percibida del influencer e identificaron factores como la exposición de su vida personal, la honestidad en sus recomendaciones y la congruencia de sus valores. A su vez, esto se relaciona con la teoría de la autodeterminación de Deci y Ryan (2009), que indica que la autenticidad refleja pasión y motivaciones internas (en este caso, del influencer). Asimismo, los seguidores valoran cuando los influencers comparten sus sentimientos, valores y gustos reales e incluso respetan errores inocuos e imperfecciones, dado que ello se percibe como una señal de honestidad (Zniva, Weitzl & Lindmoser, 2023), lo que, a su vez, refuerza la conexión con la audiencia (Audrezet et al., 2020).

Por otra parte, la autenticidad aumenta la credibilidad percibida y la conexión emocional con el público, lo que, a la vez, incrementa la intención de compra de los productos recomendados (Sokolova & Kefi, 2020; Liu & Zheng, 2024). Al igual que en el caso de Instagram, Pöyry et al. (2019) también mencionan que en la plataforma la autenticidad del endorser supera la atraktividad como factor decisivo de compra. De igual modo, en la industria de viajes, los micro-influencers auténticos impulsan más la confianza e intención de compra que las celebridades (Sally Rao Hill & Qesja, 2023).

Asimismo, la autenticidad refuerza la relación parasocial, fortaleciendo la confianza e impulsando la conexión emocional con los seguidores (Sokolova & Kefi, 2020a; Liu & Zheng, 2024). Sin embargo, las colaboraciones mal diseñadas y alineadas, o excesivamente frecuentes, afectan negativamente la percepción de autenticidad del influencer (Zniva et al., 2023). Debido a ello, Audrezet et al. (2020) proponen dos estrategias que buscan gestionar este aspecto: la “autenticidad pasional”, enfocada a colaboraciones alineadas a gustos personales honestos, y la “autenticidad transparente”, referente a las reseñas honestas, incluso cuando son críticas para la marca. Cabe resaltar que, en la dinámica actual de TikTok, donde el contenido espontáneo y auténtico se vuelve esencial, la autenticidad es aún más importante. Las audiencias jóvenes de TikTok tienden a desconfiar y rechazar el contenido demasiado comercial y ensayado, lo que se traduce en un mayor engagement y disposición a seguir recomendaciones cuando se percibe que el influencer es auténtico (Walsh, Kliamenakis & Boachie, 2024).

*H3: La autenticidad del influencer influye positivamente en la percepción del influencer de los jóvenes de 18 a 25 años de NSE A y B en Lima Metropolitana a través de TikTok.*

### 2.3.3 Cercanía percibida

La cercanía percibida es el componente afectivo de la percepción del influencer y se refiere al grado en que los seguidores sienten una relación personal con este, a pesar de no existir un vínculo real. Esta conexión se explica mediante las relaciones parasociales, caracterizadas por una percepción unilateral de amistad construida a través del consumo frecuente de contenido digital (Omeish et al., 2025; Lou & Yuan, 2019). En plataformas como TikTok, esta cercanía se potencia por el estilo espontáneo y cotidiano del contenido, lo que humaniza al influencer y lo posiciona como un igual más que como una celebridad inaccesible (Casaló et al., 2020; Rajput & Gandhi, 2024). Esta percepción se fortalece cuando el influencer comparte su vida diaria, interactúa con sus seguidores y expresa opiniones de forma natural, lo que genera una afinidad emocional (Johnstone & Lindh, 2022; Sokolova & Kefi, 2020).

Diversos estudios demuestran que esta cercanía afecta la confianza y la credibilidad del influencer, lo que influye directamente en la aceptación de sus recomendaciones. Los seguidores que perciben autenticidad, calidez y conexión emocional tienden a considerar sinceras las sugerencias del influencer, incluso cuando se trata de contenido patrocinado (Audrezet et al., 2020; Reinikainen et al., 2020). Además, la admiración y el compromiso emocional incrementan la fidelidad y el seguimiento activo del contenido, reforzando el vínculo emocional y aumentando la exposición a mensajes comerciales (Labrecque et al., 2020). TikTok facilita esta dinámica mediante herramientas interactivas y una alta frecuencia de publicación, lo que acelera el desarrollo de relaciones parasociales profundas (Sokolova & Kefi, 2020).

Desde esta perspectiva, la cercanía percibida no solo refuerza la conexión emocional entre el influencer y el seguidor, sino que también actúa como catalizador de la intención de compra. Al sentirse emocionalmente vinculados, los consumidores interpretan las recomendaciones del influencer como las de un amigo confiable, lo que reduce la resistencia a la persuasión comercial (Reinikainen et al., 2020). Por tanto, en entornos digitales como TikTok, donde la interacción es constante y la autenticidad es valorada, la cercanía percibida emerge como un factor determinante para comprender cómo se configura la influencia digital en las decisiones de consumo (Casaló et al., 2020; Rajput & Gandhi, 2024).

*H4: La cercanía percibida del influencer influye positivamente en la percepción del influencer de los jóvenes de 18 a 25 años de NSE A y B en Lima Metropolitana a través de TikTok.*

### 3. Material y métodos

Se optó por un enfoque deductivo, dado que, según Hernández et al. (2018), este permite partir de teorías y modelos generales para explicar fenómenos específicos y ofrece un análisis estructurado con base teórica. El método elegido para la investigación es cuantitativo, ya que permite medir y analizar numéricamente las variables vinculadas a la intención de compra de los consumidores jóvenes. El alcance del estudio se considera tanto correlacional como explicativo. Por un lado, se busca identificar el grado de asociación entre variables clave, como la credibilidad, la autenticidad y la cercanía percibida de los influencers en TikTok. Por otro lado, se pretende establecer relaciones de causalidad que permitan comprender el efecto de estas variables sobre la intención de compra del consumidor.

En cuanto al diseño metodológico, la investigación adopta un diseño no experimental, transversal y de tipo correlacional-causal. Se analizarán percepciones ya existentes sobre la credibilidad, la autenticidad y la cercanía de los influencers, elementos que no son generados artificialmente, sino que se presentan espontáneamente en la población objetivo.

Para el análisis de los datos recolectados se empleará el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), ampliamente utilizado en instituciones académicas por su facilidad de uso, su capacidad para el análisis estadístico y sus constantes actualizaciones. Este software permitirá realizar análisis descriptivos, explorar la estructura de los ítems del cuestionario y aplicar pruebas estadísticas que sustenten la validez del modelo propuesto.

Según Watkins (2022), uno de los primeros procedimientos será el Análisis Factorial Exploratorio (AFE), que permitirá agrupar los ítems del cuestionario en factores que reflejen las dimensiones teóricas esperadas en torno a la percepción del influencer. Posteriormente, se evaluará la fiabilidad de los factores mediante el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach, cuyo valor mínimo aceptable es de 0.7. También se aplicará la prueba de esfericidad de Bartlett para confirmar la presencia de correlaciones significativas entre los ítems. A su vez, se utilizará el índice de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que debe presentar un valor mínimo de 0.7 para considerarse adecuado.

Una vez validada la estructura inicial mediante el AFE, se procederá a realizar un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) con el programa SPSS Amos. Finalmente, se aplicará la técnica de Modelación de Ecuaciones Estructurales (SEM) para evaluar el modelo completo y analizar la influencia de la percepción del influencer en TikTok, considerando las dimensiones de credibilidad, autenticidad y cercanía, sobre la intención de compra.

La población de estudio está conformada por jóvenes de 18 a 25 años, usuarios activos de TikTok que residen en Lima Metropolitana. Esta elección se justifica en función de estudios recientes, como el de Nesterenko (2021), que indican que los jóvenes de este grupo etario son los más propensos a realizar compras a través de redes sociales, a diferencia de generaciones mayores, que prefieren canales de compra más tradicionales. Además, este grupo muestra una alta receptividad a la publicidad digital y tiende a interactuar con el contenido de influencers, lo cual resulta pertinente para el fenómeno investigado.

La muestra representa un subgrupo de esta población y ha sido diseñada para reflejar adecuadamente sus características, considerando tanto el proceso de recolección como las técnicas estadísticas que se utilizarán. De acuerdo con Hair et al. (2019), se recomiendan muestras de 300 o más participantes para modelos con varios constructos. Considerando estas recomendaciones, se ha definido un tamaño muestral óptimo de 350 personas, lo que aporta solidez estadística y respaldo metodológico al análisis. La técnica de muestreo será no probabilística por conveniencia, seleccionando participantes que cumplan con los criterios establecidos y estén dispuestos a colaborar en el estudio.

#### 4. Resultados esperados

Se espera evidenciar que la credibilidad, autenticidad y cercanía percibida de los influencers en TikTok mejoran su percepción general, influyendo positivamente en la intención de compra de jóvenes de NSE A y B en Lima. Además, se proyecta que el modelo propuesto muestre alta confiabilidad y validez, aportando evidencia útil al marketing digital.

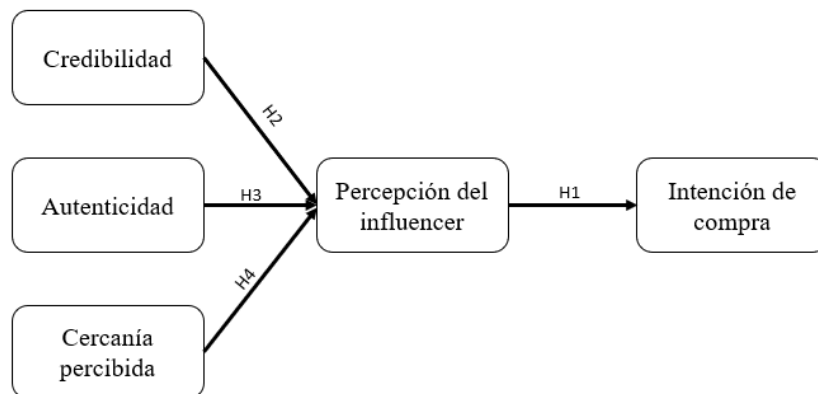


Figura 1. Marco conceptual. Elaboración propia (2025)

#### Referencias:

- Adyatma, P., & Tarunajaya, W. B. (2024). An Analysis of Consumer Trust During Online Purchasing Decision Process in Cross-Cultural Perspective: A Case Study of Online Marketplace. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(8), 2883–2898. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i8.10260>
- Audrezet, A., de Kerviler, G. & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Alcántara-Pilar, J. M., Rodríguez-López, M. E., Kalinić, Z. & Liébana-Cabanillas, F. (2024). From likes to loyalty: Exploring the impact of influencer credibility on purchase intentions in TikTok. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103709>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A. & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Basu, P., & Naskar, M. (2023). The Impact of Digital Marketing on Consumer Behavior: A Comprehensive Review. *International Journal of Applied Science and Engineering*, 11(2), 99–107. <https://doi.org/10.30954/2322-0465.2.2023>
- Bell, L., McCloy, R., Butler, L., & Vogt, J. (2020). Motivational and affective factors underlying consumer dropout and transactional success in eCommerce: An overview. *Frontiers in Psychology*, 11, 1546. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01546>
- Bruce, E., Keelson, S., Amoah, J. & Bankuoru Egala, S. (2023). Social media integration: An opportunity for SMEs sustainability. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2173859>
- Bohari, A. M., & Rahyadi, E. (2022). Perceived quality, effect, and purchase intention: A review from academic database. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(10), 4525–4533. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i10.12941>
- 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>
- Chaparro Pinzón, C. R. (2022). Chaparro- Factores determinantes para la intención de compras en línea para los consumidores boyacenses. *Universidad & Empresa*, Bogotá, Colombia, 24(43), 1–36, 36. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.11934>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2009). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268. [https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104\\_01](https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01)

- 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>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8<sup>th</sup> ed.). [www.cengage.com/highered](http://www.cengage.com/highered)
- Hameed, F., Malik, I. A., Hadi, N. U., & Raza, M. A. (2023). Brand awareness and purchase intention in the age of digital communication: A moderated mediation model of celebrity endorsement and consumer attitude. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(2), e202309. <https://doi.org/10.30935/ojcm/12876>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (6.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill Education. <https://doi.org/10.22201/fesc.20072236e.2019.10.18.6>
- Hsu, C. L., & Tsou, H. H. (2022). Consumers' purchase intentions in social commerce: the role of social psychological distance, perceived value, and perceived cognitive effort. *Information Technology & People*, 35(2), 574–595. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2022-0091>
- IPSOS. (2022). *Compras por internet 2022*. <https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2022>
- Johnstone, L. & Lindh, C. (2022). Sustainably sustaining (online) fashion consumption: Using influencers to promote sustainable (un)planned behaviour in Europe's millennials. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102775. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102775>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity* (2.<sup>a</sup> ed.). John Wiley & Sons. [https://rudycr.com/mm/Digimark/Marketing-5.0\\_Technology.forHumanity\\_Kotler,Kartajaya,Setiawan-2021.pdf](https://rudycr.com/mm/Digimark/Marketing-5.0_Technology.forHumanity_Kotler,Kartajaya,Setiawan-2021.pdf)
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2021). Perceived authenticity of social media influencers: Scale development and validation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 822–841. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0253>
- Li, M., Cheng, M., Quintal, V., & Cheah, I. (2023). From live streamer to viewer: Exploring travel live streamer persuasive linguistic styles and their impacts on travel intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 40(8), 919–934. <https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2294071>
- Lin, Q. & Nuangjamnong, C. (2022). Exploring the Role of Influencers and Customer Engagement on Purchase Intention in TikTok Live Streaming Shopping. *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 9(12), 7469–7498. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v9i012.04>
- Liu, X. & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- Marklen, D. R., Tan, P. L., & Hassim, N. (2025). Instagram influencers' source credibility on gadget product purchase intention among Indonesian Generation Z: The mediating role of parasocial interaction. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 41(1), Artículo 08. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2025-4101-08>
- Martins, R. M., Ferraz, S. B., & Fagundes, A. F. A. (2024). "Fundamentalist, pragmatic, or unconcerned?": An analysis of consumers' willingness to disclose information online. *RAUSP Management Journal*. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-06-2023-0099>
- M. El Khoury, C., Choudhary, M. & F. Al Alam, A. (2023). Consumers' Online Purchasing Intentions Post COVID-19: Evidence from Lebanon and the Kingdom of Bahrain. *Administrative Sciences*, 13(1). <https://doi.org/10.3390/admsci13010017>
- Nesterenko, V. (2021). Marketing communications: ongoing trends and options. *Virtual Economics*, 4(4), 21–32. [https://doi.org/10.34021/VE.2021.04.04\(2\)](https://doi.org/10.34021/VE.2021.04.04(2))
- Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Mai, H. T. A., Nguyen, H. P., Mai, T. H. T. & Hoang, P. L. (2025). Analyzing the role of customers' experiences and emotional responses in shaping Generation Z's impulse buying behavior on Shopee video platform. *PLoS ONE*, 20. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0322866>
- Labrecque, L. I., Markos, E. & Milne, G. R. (2011a). Online Personal Branding: Processes, Challenges and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2010.09.002>
- Omeish, F., Shaheen, A., Alharthi, S., & Alfaiza, A. (2025). Human vs. AI influencers: Parasocial bonds, credibility, and social capital in collectivist cultures. *Discover Sustainability*. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-00891>
- Ontiveros, W. (2024). Los entornos digitales en el comportamiento de compra de jóvenes universitarios: Una revisión sistemática. *Revista de Investigación Científica Kutimuy*. <https://revistas.unsa.edu.pe/index.php/kutimuy/article/view/197/224>
- Pöyry, E., Pelkonen, M., Naumanen, E., & Laaksonen, S.-M. (2019). A call for authenticity: Audience responses to social media influencer endorsements in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 336–351. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1609965>



- Rajput, A. & Gandhi, A. (2024). *The branding power of social media influencers an interactive marketing approach*. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2380807>
- Reina Paz, M. D., & Rodríguez Vargas, J. C. (2023). Main theoretical consumer behavioural models: A review from 1935 to 2021. *Heliyon*, 9(3). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13895>
- Sally Rao Hill & Bora Qesja. (2023). Social media influencer popularity and authenticity perception in the travel industry □ 红在旅游业中的受欢迎程度和真实性认知. <https://doi.org/10.1080/02642069.2022.2149740>
- Sokolova, K., & 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, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Susanto, H., Sari, A. & Leu, F. Y. (2022). Innovative Business Process Reengineering Adoption: Framework of Big Data Sentiment, Improving Customers' Service Level Agreement. *Big Data and Cognitive Computing*, 6(4). <https://doi.org/10.3390/bdcc6040151>
- Terry, D. J., Gallois, C., & McCamish, M. (2022). The Theory of Planned Behavior: Extending the Reasoned Action Model to Better Predict Intentions and Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 32(3), 412–429. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1276>
- Van Driel, L. & Dumitrica, D. (2020). *Selling brands while staying "Authentic": The professionalization of Instagram influencers*. *Convergence*, 27(1), 66–84. <https://doi.org/10.1177/1354856520902136>
- Walsh, D., Kliamenakis, A., & Boachie, P. (2024). *Authenticity in TikTok: How content creator popularity and brand size influence consumer engagement with sponsored user-generated content*. *Psychology & Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.22075>
- Watkins, M. W. (2022). *A Step-by-Step Guide to Exploratory Factor Analysis with Stata* (1. ed.). Routledge, Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9781003149286>
- Wijaya, R., et al. (2023). Factor of Marketing Mix on Purchase Intention: An Empirical Research in Fashion Industry. In A. F. Wijaya et al. (Eds.), *Proceedings of AICoBPA 2022* (pp. 534–547). Atlantis Press. [https://doi.org/10.2991/978-2-38476-090-9\\_43](https://doi.org/10.2991/978-2-38476-090-9_43)
- Zniva, R., Weitzl, W. J., & Lindmoser, C. (2023). Be constantly different! How to manage influencer authenticity. *Electronic Commerce Research*, 23, 1485–1514. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09653-6>

## Autores



**Alessandra Yasmin Bustamante Ayala** (ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-2116-1941>). Actualmente es estudiante de Administración en la Universidad del Pacífico (Perú), con formación complementaria en gestión de personas. Ha participado en organizaciones estudiantiles que le permitieron explorar un poco más el proceso de la gestión del talento y la importancia de la interacción entre áreas dentro de las empresas. Ha logrado aportar valor como profesional que se ha visto reflejado en premios otorgados por el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. Su principal motivación profesional es seguir aprendiendo sobre la importancia del capital humano para el éxito de toda organización.



**Janelly Marilú Chumbipuma Rojas** (ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-2167-5963>). Soy egresada de la carrera de Administración por la Universidad del Pacífico (Perú) y cuento con experiencia en logística en el sector minero. Me interesa explorar cómo el análisis de datos puede aplicarse para comprender mejor la toma de decisiones del consumidor y generar estrategias de marketing más efectivas. Busco conectar la eficiencia operativa con el comportamiento del mercado en entornos digitales.



**Claudia Ximena Chipana Gutiérrez** (ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-8051-3890>). Egresada de Administración de la Universidad del Pacífico (Perú), con formación en análisis de datos y en estrategias comerciales digitales. Ha participado en proyectos orientados a mejorar los procesos de venta y a comprender la toma de decisiones del consumidor en entornos digitales. Sus intereses se centran en cómo las personas se conectan con las marcas y responden a estímulos en plataformas digitales.





**Dayana Marye Navarro Vega** (ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-3793-6990>). Estudiante de Administración en la Universidad del Pacífico (Perú) y del programa de doble grado con la Universidad de Londres. Cuenta con experiencia práctica en consultoría para MYPES y en la implementación de estrategias comerciales, operativas y digitales orientadas al crecimiento sostenible de pequeños negocios. Especial interés en la aplicación de la inteligencia artificial en entornos empresariales, con énfasis en la automatización de procesos, la eficiencia operativa y la toma de decisiones basada en datos. Sus principales áreas de interés incluyen la consultoría estratégica, el emprendimiento y la transformación digital.



**Úrsula Jeannett Paredes Peralta** (ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-1360-0214>). Actualmente es estudiante de Administración en la Universidad del Pacífico (Perú), con formación complementaria en relaciones públicas y marketing. Cuenta con experiencia académica internacional en la Universidad Sogang (Corea del Sur) y ha participado en proyectos colaborativos con impacto social y comercial. Sus áreas de interés incluyen el marketing de influencia, la comunicación estratégica y la sostenibilidad en el consumo digital.



**Ana Lucía Solís Barrera** (ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-9071-4048>). Actualmente es estudiante de Administración en la Universidad del Pacífico (Perú), con formación complementaria en análisis financiero y estrategia comercial. Ha participado en proyectos de asesoría a emprendimientos, donde ha desarrollado habilidades de liderazgo y trabajo en equipo, guiando a pequeños negocios en la toma de decisiones estratégicas para su crecimiento. Su enfoque combina el uso de herramientas cuantitativas y criterios comerciales para optimizar los procesos de ventas y de finanzas. Sus áreas de interés incluyen la inteligencia comercial, el análisis financiero aplicado y el desarrollo de estrategias que generen impacto económico y valor sostenible.