



La intención de compra y la respuesta negativa hacia la influencia en Instagram: el efecto de la interacción y la motivación

Purchase intention and negative response towards influence on Instagram: the effect of interaction and motivation

Yezid Alfonso Cancino-Gómez

Universidad ECCI. Colombia.

ycancino@ecci.edu.co



Gerson Jaquin Cristancho-Triana

Universidad ECCI. Colombia.

gcristancho@ecci.edu.co



Sandra Patricia Caviedes-Caviedes

Universidad ECCI. Colombia.

scaviedesc@ecci.edu.co



Cómo citar este artículo / Referencia normalizada:

Cancino-Gómez, Yezid; Cristancho-Triana, Gerson Jaquin y Caviedes-Caviedes, Sandra Patricia (2025). La intención de compra y la respuesta negativa hacia la influencia en Instagram: el efecto de la interacción y la motivación [Purchase intention and negative response towards influence on Instagram: The effect of interaction and motivation]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 83, 1-20. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2025-2363>

Fecha de Recepción: 18/10/2024

Fecha de Aceptación: 17/12/2024

Fecha de Publicación: 14/02/2025

RESUMEN

Introducción: El estudio se centró en determinar si las actividades de los usuarios en Instagram influyen en su intención de compra en la plataforma y cómo la intención está relacionada con la formación de preferencias o desconfianza hacia los *influencer* debido a su impacto en la decisión de compra. **Metodología:** Para desarrollar este objetivo se ejecutó una investigación cuantitativa transversal en la que participaron 385 hombres y 648 mujeres con cuenta en Instagram. **Resultados:** Se aceptan siete hipótesis y se rechazan cuatro, en relación a los efectos indirectos se observan dos mediaciones completas y una parcial. **Discusión:** La intención de compra es afectada por la interacción en redes sociales y la respuesta negativa hacia la influencia está determinada por la desconfianza y la interacción en la plataforma. Se demostró que la interacción de los usuarios influye en la intención de compra. La interacción e influencia en la compra es afectada por respuestas negativas hacia la influencia y, la motivación hacia el contenido y la influencia en la intención de compra es mediada por la respuesta negativa hacia la influencia y la

desconfianza. **Conclusiones:** los usuarios de Instagram muestran un comportamiento complejo debido a que la interacción es el único factor que influye directamente en la intención de compra cuando esta es inducida por *influencers* y los motivos de uso no están directamente relacionados con la intención de compra, pero se presenta cuando hay una respuesta negativa hacia la influencia. Esto sugiere que la conducta de los colombianos es osada al estar dispuestos a asumir riesgos en sus compras en la plataforma superando la falta de credibilidad o la desconfianza hacia *influencer* pagados para promover una marca demuestran un comportamiento reflexivo e impulsivo simultáneo.

Palabras clave: Marketing de influencia; desconfianza con el *influencer*; intención de compra; redes sociales; marketing digital.

ABSTRACT

Introduction: The study focused on determining whether users' activities on Instagram influence their purchase intention on the platform and how intention is related to the formation of preferences or distrust towards *influencers* due to their impact on the purchase decision. **Methodology:** a cross-sectional quantitative investigation was carried out in which 385 men and 648 women with an Instagram account participated. **Results:** 7 hypotheses are accepted and 4 are rejected. In relation to the indirect effects, two complete mediations and one partial mediation are observed. **Discussion:** It is evident that purchase intention is affected by interaction on social networks and the negative response towards influence is determined by distrust and interaction on the platform. It was shown that user interaction influences purchase intention. The interaction and influence in the purchase is affected by negative responses towards the influences and, the motivation towards the content and the influence on the purchase intention is mediated by the negative response towards the influences and distrust. **Conclusions:** Instagram users show complex behavior because interaction is the only factor that directly influences purchase intention when it is induced by *influencers* and the reasons for use are not directly related to purchase intention, but it occurs when there is a negative response towards influence. This suggests that Colombians are willing to take risks in their purchases on the platform, overcoming the lack of credibility or distrust of *influencers* paid to promote a brand.

Keywords: Influence Marketing; distrust toward *influencer*; purchase intention; social networks; digital marketing.

1. INTRODUCCIÓN

Mediante el marketing de *influencers* se incentiva a los creadores de contenido a que involucren a sus seguidores de las redes sociales en la promoción y consumo de productos y servicios de diferentes marcas (Leung *et al.*, 2022), es una de las tendencias más relevantes dentro de las redes sociales (Dueñas *et al.*, 2020), que consiste en crear y difundir contenido en beneficio de una marca que ha encontrado en las redes sociales el campo de actuación idóneo para su difusión (Ortiz y Pérez-Curiel, 2018) y que a través de los *influencers* busca atraer a un público objetivo en común, siendo una de las estrategias más eficaces y menos intrusivas de la mercadotecnia actual (Ortiz y Pérez-Curiel, 2018). De esta forma, el marketing de *influencers* ha sido utilizado como estrategia de *engagement* con diferentes audiencias (García *et al.*, 2021), convirtiéndose en una táctica de relevancia para generar confianza (Lou y Yuan, 2019; Kim y Kim, 2021) dentro de las diferentes comunidades digitales, así como en las conversaciones de la marca (Leung *et al.*, 2022), constituyéndose en un componente estratégico del marketing de relación a través de “vínculos de colaboración” de marcas, con líderes de opinión y “*influencers*” (Nuñez *et al.*, 2021) que al ser visibles por sus contenidos audiovisuales, pueden ser un método de provocación a la compra.

El uso de *influencers*, *instagramers*, *youtubers*, *bloggers*, *twitters*, etc., se ha convertido en una de las formas más novedosas de condicionar las decisiones de compra a través de la confianza y credibilidad que estos individuos generan en los consumidores potenciales a través de la creación de contenido de alta calidad, sin costos excesivos para las marcas (Yetimoğlu y Uğurlu, 2020). El marketing de *influencer* tiene implicaciones en aprovechar la confianza y el vínculo que estos, han establecido con sus seguidores para expandir el alcance e impacto de las marcas en las redes sociales (Childers *et al.*, 2018) al crear una intermediación comunicacional con una comunidad digital (Zeljko *et al.*, 2018).

La investigación sobre el efecto del *influencer* en la intención de compra de los usuarios de redes sociales ha sido amplia (Ki y Kim, 2019; Vrontis *et al.*, 2021; Masuda *et al.*, 2022; Martín *et al.*, 2022; Rivera 2022), y se centra en conocer la relación entre el comportamiento de compra de los usuarios de las redes sociales con las actividades realizadas por los *influencers* hacia una marca, debido a que sus acciones desarrollan un discurso de respaldo hacia marcas, productos y servicios, constituyéndose así en soporte publicitario relevante para construir relaciones con los clientes (Jin *et al.* 2019; Chopra *et al.*, 2021), y a la vez por su alcance en audiencias dispersas garantiza una comunicación focalizada tanto en la promoción del producto, en la respuesta directa y bidireccional hacia los seguidores afines y potenciales de Instagram (Sanz *et al.*, 2020), siendo estas recomendaciones estímulos que afectan directa o indirectamente las intenciones de compra (Aragoncillo y Orus, 2018).

La evidencia respalda el efecto positivo que tiene el *influencer* en la intención de compra, sin embargo, el que los espectadores reconozcan la relevancia de la publicidad en el contenido del *influencer* puede actuar en sentido contrario como consecuencia de un sentimiento de decepción (Boerman, 2017; Lee y Kim, 2020), esta reacción negativa también se manifiesta con la comparación física y social que pueden experimentar las mujeres en especial en medios como Instagram que se centran en el uso de imágenes (Engeln *et al.*, 2020). De esta manera se presenta una actitud ambivalente hacia los *influencers* frente a las intenciones y comportamientos de los usuarios (Corner y Sparks, 2002), pero estas actitudes a la vez pueden cambiar o intercambiarse (Wilson *et al.*, 2000) y que, en todo caso genera un conflicto cognitivo y actitudinal por las evaluaciones opuestas generadas por sus seguidores (van Harreveld *et al.*, 2015).

1.1. Motivos de uso de las redes sociales, la intención de compra y la desconfianza hacia el *influencer*

Los usuarios de redes sociales acceden a estas plataformas por diversos motivos, se destacan principalmente mantener relaciones y compañía especialmente en las generaciones Y y Z (Paunoska, 2020; Bowden-Green *et al.*, 2021; Lee *et al.*, 2023) mediante actividades como la de seguir amigos (Lup *et al.*, 2015), búsqueda de información, la interacción, actualización (Paunoska, 2020), pasar el tiempo y descubrir información sobre los intereses de otros usuarios (Banerjee *et al.*, 2009).

Diversos motivos, como las búsquedas multipropósito, se relacionan con las respuestas de los usuarios (Lee *et al.*, 2023), ya que el consumo de contenidos de las redes sociales puede desarrollar interacciones genuinas entre la marca y el usuario (Izogo y Mpinganjira, 2024), este comportamiento es más notorio en la generación Z, quienes responden de manera positiva a las estrategias “*call to action*” (Mude, y Undale, 2023), y se ha encontrado una relación positiva entre los motivos de uso de la red social y su influencia en la intención de compra (Pant *et al.*, 2023).

Otra perspectiva respecto a los motivos es la respuesta negativa que puede generar la desconfianza hacia la fuente de información o contenido, dado que la cobertura mediática del *influencer* con una marca puede ser percibida como hostil y a la vez como una fuente de influencia negativa hacia los demás usuarios (Tsfati y Cohen, 2013). De esta forma, la confianza se genera por la relación parasocial, entendida como el grado de *similaridad* y *atractivo* del *influencer* con una audiencia (Ki *et al.*, 2023), por lo tanto, la carencia de *similitud* o *atractivo* afectaría negativamente la confianza hacia él.

Los anteriores aspectos podrían llegar a desarrollar comportamientos de sesgo de asimilación, cuando los motivos de uso de la red social se contrastan con los contenidos de un *influencer* sobre el que no se tiene confianza, debido a que las personas buscan contenido confiable que obedezca a sus propios intereses. Esta situación se evidenció en las comunicaciones de responsabilidad social empresarial que no logran una mayor preocupación ambiental por parte del público (Leeuwen, 2021), así como en servicios de salud, donde la experiencia negativa de los usuarios influye en la desconfianza médica (Williamson y Prinks, 2023), siendo esta mayor cuando el contenido no se percibe como auténtico, debido a el patrocinio de las marcas (Steils *et al.*, 2022).

1.2. La interacción en redes sociales, la intención de compra y los *influencers*

El papel de los *influencers* en la orientación de sus seguidores en sus percepciones y acciones puede ser uno de los factores que explica el proceso de influencia a partir del patrón subyacente de necesidad que un seguidor puede experimentar, a partir de la dependencia de información y la necesidad de encontrar fuentes en línea que les proporcionen información útil y confiable que puedan apoyar su toma de decisiones (Bao y Chang, 2014; Hsu *et al.*, 2013). Esta interacción se sustenta en que los *influencers* brindan un contenido útil a sus seguidores (Bentley *et al.*, 2021), y a la vez estos otorgan credibilidad, mejorando así su percepción y actitud hacia este, por lo que aumenta la probabilidad de seguir mirando dicho contenido e influenciar sus intenciones de compra (Ibáñez-Sánchez *et al.*, 2022; Lee *et al.*, 2022).

Los *influencers* actúan como intermediarios de la información que buscan o reciben los consumidores, que a la vez al filtrar y divulgar un mensaje a otras personas, aumenta el potencial de influencia sobre estas (Bao y Chang, 2014; Magno, 2017; Uzunoğlu y Kip, 2014), por tal razón es clave que las acciones de marketing en redes sociales, involucren a personas influyentes para disuadir, mejorar la interacción, agregar valor, y aumentar el impacto de la marca en clientes potenciales (Ananda *et al.*, 2016). Al ser un *influencer* un promotor de marcas (Castelló y del Pino, 2015) la interacción social en las publicaciones patrocinadas aumenta (Hughes *et al.*, 2019; Rodríguez y García, 2022) en modo de *likes*, crecimiento de seguidores, visualizaciones y en recomendación de contenido (Feijoo y Sádaba, 2022).

Para la generación Z, las redes sociales son su medio preferido de comunicación e información, sin embargo, ha aumentado el grado de desconfianza hacia estas debido a las noticias falsas, cuentas falsas y contenido carente de credibilidad al ser contrastado con la realidad (Childers y Boatwright, 2021; Pérez-Escoda y Esteban, 2021), este efecto también ha sido ampliado al contenido de *influencers* por la excesiva presencia de mensajes publicitarios y patrocinados (Cristancho *et al.*, 2022; Rubio-Romero y Barón-Dulce, 2019). Razón por la cual, para las marcas, la percepción del usuario puede ser negativa al recurrir a un *influencer* en situaciones de crisis corporativas (Singh *et al.*, 2020) dada la imagen de manipulación que puede generar su intervención y en consecuencia afectan negativamente la intención de compra cuando se perciben motivos de respaldo comercial (Aw y Chuah, 2021).

1.3. La preferencia hacia el *influencer*, la desconfianza e influencia en la intención de compra

El proceso de influencia ocurre porque los líderes de opinión sirven como modelo a través de los cuales las personas o consumidores aprenden y desarrollan creencias, actitudes y comportamientos a partir de la información y acciones observadas (Bandura, 1977), los seguidores obtienen un conocimiento decisivo de las marcas que usan los *influencers*, recibiendo información clave para crear sus juicios personales en los procesos de compra, donde el éxito de las campañas de marketing de influencia reside en la enorme confianza que depositan los seguidores sobre estos (García *et al.*, 2021).

El atractivo de la fuente y la identificación con el producto son aspectos relacionados con la actitud hacia el *influencer* lo que también se relaciona con la intención de compra (Lim *et al.*, 2017), en ese sentido, tanto Childers *et al.*, 2018 como Lou y Yuan, (2019) indican que la creencia en el *influencer* ejerce un poder de persuasión hacia los consumidores, incitando la compra de marcas respaldadas por el creador de contenido,

es así como la autenticidad, el conocimiento, la experiencia y el poder potencial de influencia le otorgan una designación de líder de opinión (Childers *et al.*, 2018; Li y Du, 2011; Uzunoğlu y Kip, 2014), una condición que se incrementa en cuanto mayor es su popularidad, por tanto, afecta las actitudes hacia la marca y el comportamiento de compra de los seguidores (De Veirman *et al.*, 2017; Djafarova y Rushworth, 2017).

La preferencia hacia un *influencer* se basa en el tipo de contenido que genera, la confianza, y la experiencia (Phung y Qin, 2018), esta preferencia de un usuario hacia un *influencer* puede formarse a partir de la percepción del atractivo de la fuente de contenido, esto genera una conexión de identificación con las creencias y comportamientos del *influencer* (Belch y Belch, 2004) aunque la preferencia es mayor cuando el contenido es relativa a la vida de los seguidores (Vidani *et al.*, 2023), sin embargo, para Zahrah *et al.* (2022) no es evidente un efecto entre el escepticismo publicitario y la preferencia hacia los mensajes divulgados aunque sí existe cada vez mayor desconfianza en la publicidad paga de los productos promovidos por los *influencers* (Heatherington, 2018, citado por Ali, 2022).

La desconfianza aporta a la propagación de opiniones afectando la relación emocional de los individuos y la toma de decisiones finales de los usuarios (Wu *et al.*, 2017), por lo tanto, la desconfianza, es un elemento relevante de las relaciones sociales, siendo crucial en las redes sociales, ya que está involucrada con el contenido y las interacciones generados por los usuarios. (Chen y Zhou, 2024). La desconfianza tiene un papel más significativo que la confianza (Kunel y Quandt, 2016) de allí la importancia de medir la propagación de la desconfianza entre otros aspectos (Li *et al.*, 2021; Zhou *et al.*, 2022) que permitan obtener una caracterización del fenómeno.

1.4. La respuesta negativa hacia la influencia

La manera en que un producto y/o servicio se ubica y se presenta a través de un *influencer* como medio, afecta la percepción, la actitud y la efectividad del mensaje (Gill *et al.*, 1988), por esto el conocer las actitudes de las audiencias de las redes sociales frente a los contenidos digitales de los *influencer*, pueden ser determinantes en el desarrollo de conductas de consumo propias dadas por la afinidad de gustos, intereses o estilos de vida con quienes representan la marca y sus valores. Si bien se reconoce que los usuarios son susceptibles a las indicaciones de su *influencer* de preferencia (Colliander y Dahlén, 2011), los usuarios generan sus propias opiniones tanto positivas como negativas y manifiestan dichas actitudes mediante reseñas o comentarios negativos en los medios digitales que en ocasiones involucran a las marcas en algún momento.

Estas interacciones online generadas con críticas negativas hacia sus productos y/o servicios son de naturaleza pública al estar disponibles en línea y tiene efectos en la formación de opiniones negativas, que hacen que los clientes potenciales al leer estas quejas influye en la toma de decisiones de compra, haciendo que la respuesta sea negativa (Mudambi y Schuff, 2010; Schaeffers y Schamari, 2015, Standifird, 2001), también se ha observado en *macro-influencers* una respuesta de compra negativa cuando el contenido genera la idea de falsedad (Fainmesser y Galeotti, 2019).

2. OBJETIVOS

De acuerdo con lo anterior, y para el desarrollo de la presente investigación se establecen 3 objetivos y sus correspondientes hipótesis. El primer objetivo es identificar si la motivación hacia el uso de las redes sociales ejerce una influencia de preferencia o desconfianza hacia el *influencer* en la intención de compra productos y servicios promovidos en la red social Instagram. Este objetivo lleva a plantear 3 hipótesis:

H1a: La motivación hacia el uso de las redes sociales influyen la preferencia hacia el *influencer* por el contenido.

H1b: La motivación hacia el uso de las redes sociales influyen la desconfianza hacia el *influencer*.

H1c: La motivación hacia el uso de las redes sociales influyen la intención de compra.

El segundo objetivo busca conocer si la interacción en redes sociales ejerce una influencia de preferencia o desconfianza hacia el *influencer* en la intención de compra productos y servicios promovidos en la red social Instagram. Este objetivo lleva a plantear cuatro hipótesis:

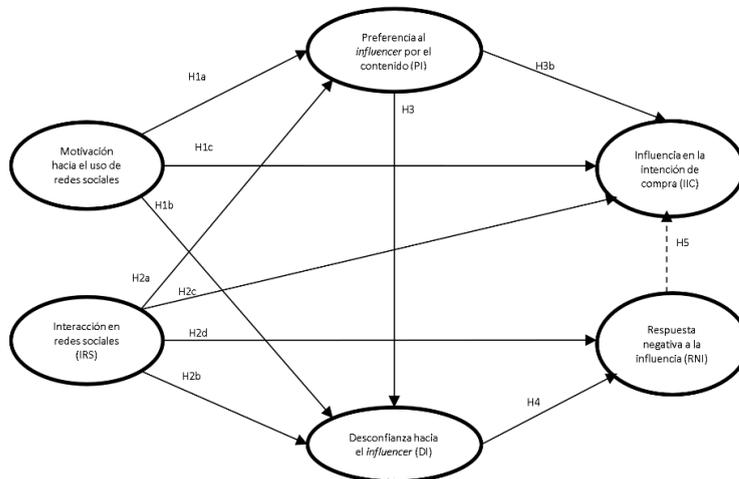
- H2a: La interacción en las redes sociales influyen la preferencia hacia el *influencer*.
- H2b: La interacción en las redes sociales influyen la desconfianza hacia el *influencer*.
- H2c: La interacción en las redes sociales influyen la intención de compra.
- H2d: La interacción en las redes sociales influyen la respuesta negativa hacia la influencia

El tercer objetivo es analizar si la preferencia o desconfianza hacia el *influencer* incide tanto en la intención de compra o en una respuesta negativa en referencia a los productos y servicios promovidos en la red social Instagram. Este objetivo lleva a plantear 4 hipótesis:

- H3a: La preferencia hacia el *influencer* se relaciona con la desconfianza hacia el *influencer*.
- H3b: La preferencia hacia el *influencer* afecta la intención de compra.
- H4: La desconfianza hacia el *influencer* afecta la respuesta negativa hacia la influencia.
- H5: La respuesta negativa hacia la influencia afecta negativamente la intención de compra

En la figura 1, se detalla el modelo teórico propuesto con las variables mencionadas y sus posibles relaciones, esto con el fin de poder analizar su efectividad en el contexto de la red social Instagram.

Figura 1. Modelo teórico propuesto.



Fuente: Elaboración propia.

3. METODOLOGÍA

Este estudio se abordó con enfoque cuantitativo y de alcance descriptivo dado que se pretenden conocer tanto las interacciones y efectos la motivación e interacción en redes sociales con las preferencias en el contenido de *influencers* con la desconfianza y la intención de compra. Por lo tanto, se propone validar el modelo propuesto y las hipótesis a través de un modelo causal.

3.1. Muestra e instrumento

Como grupo objetivo se tuvo en cuenta a hombres y mujeres mayores de 18 años con cuentas activas en redes sociales en específico en Instagram y que a la vez hayan manifestado haber realizado compras de productos promovidos en las redes sociales en Colombia. A partir de un diseño muestral probabilístico, se estimó la muestra, para el criterio del total de la población se tomó como referencia la proyección de población de hombres y mujeres mayores de 18 años por parte del Departamento Nacional de Estadística – DANE (2023)

para la ciudad de Bogotá, que corresponde a 6.196.825, para nivel de confianza se usó el 95% y de error el 5%, obteniendo una muestra mínima de 385 sujetos, sin embargo, se logró obtener una participación final de 385 hombres y 648 mujeres, para un total de 1032.

Como instrumento de recolección de información, se usó un cuestionario en formato digital, el cual se divide en tres partes, la primera consta de la presentación donde se indica el manejo de datos de uso personales, garantizando que estos serán solo para el uso de esta investigación. La segunda parte, se compone de 4 ítems (género, edad, ocupación y formación académica) con respuesta de tipo nominal, la última parte corresponde a 34 ítems con respuesta Likert de 5 puntos (1= totalmente en desacuerdo, 5= totalmente de acuerdo), las cuales agrupan las 6 dimensiones de análisis propuestas en el modelo teórico. La escala de motivación hacia el uso de redes sociales se ha adaptado de Ghaisani *et al.* (2017) y Kircaburum *et al.* (2020), la escala de interacción se adaptó de Ghaisani *et al.* (2017). Las escalas relacionadas con preferencia al contenido del *influencer*, desconfianza hacia el *influencer* y respuesta negativa se adaptaron de Suescun (2022) para establecer el efecto que tienen los *influencer* en el comportamiento de compra en una red social. Por último, la escala de influencia en la intención de compra se adaptó de (Abreu, 2019; Kumar, 2011; Lal y Sharna, 2021). Cada una de las escalas utilizadas se pueden observar en la tabla 1.

Tabla 1. Ítems por dimensión y autores

Dimensión	Ítem	Variable
Motivación hacia el uso de redes sociales (MRS)	Mi motivación para usar las redes sociales es para ver contenido de mi preferencia	V1
	Mi motivación para usar las redes sociales es porque es un medio de comunicación	V2
	Mi motivación para usar las redes sociales es para estar informado	V3
	Mi motivación para usar las redes sociales es por fines sociales	V4
Interacción en redes sociales (IRS)	Uso las redes sociales para mostrar publicaciones e interactuar con mi círculo	V5
	Uso las redes sociales para generar interacción con las cuentas que sigo y me siguen	V6
	Uso las redes sociales para Subir Fotos	V7
	Uso las redes sociales para Subir Videos	V8
	Uso las redes sociales para para re-publicar contenido de las personas a las que sigo	V9
Preferencia al <i>influencer</i> por el contenido en Redes Sociales (PI)	Prefiero el <i>influencer</i> que crea contenido educativo	V10
	Prefiero el <i>influencer</i> que enseña idiomas	V11
	Prefiero el <i>influencer</i> que crea contenido para concientizar acerca del medio ambiente	V12
	Prefiero el <i>influencer</i> que promociona actividades de ocio, turismo y diversión	V13
	Prefiero el <i>influencer</i> que transmite arte (música, tatuajes, bailes, dibujo, fotografía, pintura, etc.)	V14
Desconfianza hacia el <i>influencer</i> (DI)	No confío en los <i>influencer</i> cuando me doy cuenta de que le han pagado para promover un producto, la em	V15
	Evito comprar productos promovidos por un <i>influencer</i> que no son descritos correctamente	V16
	No compro cuando un <i>influencer</i> promueve productos o servicios que no se asocian con los contenidos que desarrolla	V17
	No confío en los comentarios de los <i>influencer</i> porque les pagan por promover el producto.	V18
	Tiendo a comprar productos o servicios sin tener en cuenta a los <i>influencers</i> .	V19
	No tengo en cuenta las opiniones de un <i>influencer</i> al momento de comprar un producto.	V20
	No compro si creo que el <i>Influencer</i> no es creíble	V21
Respuesta negativa a la influencia (RNI)	Creo que sí un producto o servicio que me recomendó un creador de contenido no cumple con mis expectativas, dejo de seguir inmediatamente al influenciador.	V22
	Creo que sí un producto o servicio que me recomendó un creador de contenido no cumple con mis expectativas, dejo de seguir inmediatamente a la marca.	V23
Influencia en la intención de compra (IIC)	Siento más confianza cuando el producto está recomendado por un <i>influencer</i> .	V24
	He adquirido productos o servicios que utilizan los creadores de contenido por identificación con ellos	V25
	He adquirido más productos o servicios en Instagram por la recomendación de un <i>influencer</i> que por publicidad en Instagram	V26

Participó activamente en todas las dinámicas que realizan los influenciadores que sigo en redes sociales	V27
Los <i>influencer</i> han generado en mí un impulso de compra en redes sociales	V28
Cuando busco información de algún producto o servicio prefiero que sea explicado por un <i>influencer</i> .	V29
He adquirido productos o servicios por la influencia de un <i>influencer</i>	V30
Tiendo a comprar lo promovido por un <i>influencer</i> cuando me siento identificado él	V31
Me gusta participar en los sorteos que realizan los <i>influencer</i> que sigo.	V32
He adquirido productos o servicios que no satisfacen una necesidad inmediata por recomendación de un creador de contenido en las redes sociales	V33
He utilizado códigos de descuento a la hora de comprar en redes sociales por la recomendación de un <i>influencer</i>	V34

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Análisis de datos

En cuanto al análisis de datos, se aplicó un análisis descriptivo para los 4 ítems que caracterizan la población participante del estudio, como punto de partida para el análisis estructural se aplicó un análisis factorial exploratorio (AFE) con el fin de observar el grado de agrupación de los ítems propuestos en cada dimensión, para esto se usó el programa SPSS. Con base en estos resultados, se aplicó un análisis factorial confirmatorio (AFC), con el fin de validar la agrupación de cada dimensión con respecto los ítems propuestos (Martínez Ávila, 2021), por último, se desarrolló un modelo causal a través de la metodología *bootstrapping* con el fin de validar las hipótesis propuestas, para esto se usó el programa Amos.

4. RESULTADOS

Una vez aplicado el instrumento, los participantes del estudio se caracterizan por tener una mayor participación de mujeres (n=648, 62.8%) que hombres (n=384, 37.2%), con edades entre los 18 a 26 años (n=628, 60.9%), 27 a 43 años (n=358, 34.6%) y mayor a 43 años (n=46, 4.5%), en cuanto a su ocupación, la mayoría estudia y trabaja (n=413, 40%), trabaja (n=390, 37.8%), solo estudia (n=185, 17.9%) y ni estudia ni trabaja (n=44, 4.3%), con formación académica básica y secundaria (n=288, 27.9%), técnica y tecnológica (n=448, 43.4%), profesional (n=230, 22.3%), y posgrado (n=66, 6.4%).

En primera instancia se desarrolló un AFE (KMO=0.920; Esfericidad de Bartlett= $p < 0.0001$; varianza acumulada=66.49) con el total de los 34 ítems para ver su grado de correlación con cada factor propuesto, se identificó en primera instancia que 4 variables (v5, v7, v18 y v20) obtuvieron cargas factoriales inferiores a 0.7 razón por la cual se eliminaron del estudio (Darmawan *et al.*, 2020). Seguido se realizó un primer AFC (Chi cuadrada=1736.0, grados de libertad=390, $P < 0.0001$) donde se evidencio que 3 variables (v8, v14 y v19) obtuvieron cargas inferiores a 0.7, por lo que se eliminaron del estudio. Se aplico un nuevo AFC (Chi cuadrada=616.94, grados de libertad=290, $P < 0.0001$) donde todas las cargas factoriales obtuvieron valores a 0.7 de acuerdo con el criterio de Raubenheimer (2004).

En la tabla 2, se observan que en cuanto, a la validez convergente, el Alpha de Cronbach en las dimensiones propuestas obtuvo valores entre 0.688 a 0.96 siendo estos satisfactorios (Hu y Bentler, 1999), del mismo modo el índice de fiabilidad compuesta (CR) en cada uno de las dimensiones propuestas obtuvo valores entre 0.689 y 0.96 cumpliendo los estándares propuestos por Hu y Bentler (1999), así como también el valor de la varianza promedio extraída (AVE) obtuvo valores superiores a 0.5 en cada dimensión. Por otra parte, en la tabla 3 con respecto a la validez discriminante, se observa que el valor de la raíz cuadrada de la AVE es superior a las correlaciones entre cada dimensión cumpliendo con los criterios de Fornell y Larcker (1981). Por último, se observa que se en todos los casos se cumple el criterio del valor de la máxima varianza compartida al cuadrado (MSV) con valores inferiores al AVE, así como también el MAXr(h) muestra valores cercanos a 1 excepto en IRS y RNI (Hair *et al.*, 2010).

Tabla 2. Cargas factoriales y validez convergente

Dimensión	Variable	Carga Factorial	Alpha	CR	AVE
Motivación hacia el uso de redes sociales (MRS)	V1	0.808	0.876	0.884	0.657
	V2	0.796			
	V3	0.805			
	V4	0.831			
Interacción en redes sociales (IRS)	V6	0.723	0.688	0.689	0.526
	V9	0.726			
Preferencia al <i>influencer</i> por el contenido en Redes Sociales (PI)	V10	0.848	0.856	0.857	0.602
	V11	0.812			
	V12	0.713			
	V13	0.721			
Desconfianza hacia el <i>influencer</i> (DI)	V15	0.816	0.9	0.895	0.68
	V16	0.891			
	V17	0.808			
	V21	0.78			
Respuesta negativa a la influencia (RNI)	V22	0.74	0.775	0.779	0.64
	V23	0.855			
Influencia en la intención de compra (IIC)	V24	0.857	0.96	0.96	0.685
	V25	0.856			
	V26	0.863			
	V27	0.853			
	V28	0.848			
	V29	0.839			
	V30	0.819			
	V31	0.817			
	V32	0.808			
	V33	0.795			
	V34	0.738			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Validez discriminante.

	MSV	MaxR(H)	IIC	DI	PI	IRS	RNI	MRS
IIC	0.211	0.961	0.827					
DI	0.128	0.903	0.240***	0.825				
PI	0.131	0.869	0.180***	0.269***	0.776			
IRS	0.211	0.689	0.459***	0.151***	0.361***	0.725		
RNI	0.128	0.797	0.316***	0.358***	0.246***	0.308***	0.8	
MRS	0.17	0.885	0.205***	0.166***	0.234***	0.413***	0.168***	0.81

Fuente: Elaboración propia.

Con el fin de probar las hipótesis propuestas en el modelo teórico, se utilizó la técnica de *bootstrapping*, y como criterio se usaron 2000 submuestras, con un nivel de confianza ajustado al 95%. Los resultados del modelo causal (Chi cuadrada=614.71, grados de libertad=290, P<0.0001), indican una varianza explicada para PI, DI, RNI y IIC (0.144, 0.086, 0.205 y 0.245) siendo los valores de IIC y RNI los más relevantes. Por otra parte, los índices de bondad de ajuste del modelo cumplen con los criterios de Brown (2015), Escobedo Portillo *et al.* (2016), Hu y Bentler (1999) y Kline (2011); tanto en los índices de ajuste absoluto y de parsimonia, que se pueden observar en la tabla 4.

Tabla 4. Índices de bondad de ajuste del modelo

Índice	Resultado	Criterio	Comentario
CMIN/DF	2.12	Entre 1 y 3	Excelente
NFI	0.968	>0.90	Excelente
RFI	0.962	>0.90	Excelente
IFI	0.983	>0.90	Excelente
TLI	0.979	>0.90	Excelente
CFI	0.983	>0.90	Excelente
PNFI	0.8	Cerca de 1	Bueno
PCFI	0.812	Cerca de 1	Bueno
RMSEA	0.033	<= 0.05	Aceptable

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 5 se observan los resultados de las hipótesis propuestas, donde 7 de estas son aceptadas y 4 rechazadas. Se observa que hay un efecto débil con una significancia positiva entre la motivación hacia el uso de redes sociales (MRS) con preferencia al *influencer* por el contenido en redes sociales (PI) (H1a, $\beta=0.098$, $p<0.05$) y la desconfianza hacia el *influencer* (DI) (H1b, $\beta=0.089$, $p<0.05$), no obstante, frente a la influencia en la intención de compra (IIC) (H1c, $\beta=0.011$, $p>0.05$) no hubo significancia por lo que la H1c se rechaza. Por otra parte, la interacción en redes sociales (IRS) presentó un efecto moderado y significativo con respecto a la preferencia al *influencer* por el contenido en redes sociales (PI) (H2a, $\beta=0.327$, $p<0.01$), la influencia en la intención de compra (IIC) (H2c, $\beta=0.392$, $p<0.01$) y la respuesta negativa a la influencia (RNI) (H2d, $\beta=0.261$, $p<0.01$), sin embargo, no tiene efecto frente a la desconfianza hacia el *influencer* (DI) (H2b, $\beta=0.045$, $p>0.05$), por lo que la H2b se rechaza.

Adicionalmente, se observa que la preferencia al *influencer* por el contenido en redes sociales (PI) tiene un efecto moderado y con significancia positiva con la desconfianza hacia el *influencer* (DI) (H3a, $\beta=0.235$, $p<0.01$), mientras que frente a la influencia en la intención de compra (IIC) (H3b, $\beta= -0.013$, $p>0.05$) no hay significancia por lo que la H3b se rechaza. Por otra parte, la desconfianza hacia el *influencer* (DI) tiene un efecto significativo con la respuesta negativa a la influencia (RNI) (H4, $\beta=0.329$, $p<0.01$) y, por último, la respuesta negativa a la influencia (RNI) tiene un efecto positivo significativo con la influencia en la intención de compra (IIC) (H5, $\beta=0.235$, $p<0.01$) no obstante la H5 se rechaza, ya que se propuso que su influencia es negativa.

Tabla 5. Resultados de los efectos directos

Hipótesis	Coefficiente	Límite inferior	Límite Superior	P (sig.)	Comentario	
H1a	MRS → PI	0.098	0.017	0.175	0.015	Aceptada
H1b	MRS → DI	0.089	0.008	0.174	0.034	Aceptada
H1c	MRS → IIC	0.011	-0.067	0.093	0.738	Rechazada
H2a	IRS → PI	0.327	0.24	0.41	0.001	Aceptada
H2b	IRS → DI	0.045	-0.055	0.152	0.373	Rechazada
H2c	IRS → IIC	0.392	0.3	0.493	0.001	Aceptada
H2d	IRS → RNI	0.261	0.178	0.345	0.001	Aceptada
H3a	PI → DI	0.235	0.154	0.319	0.001	Aceptada
H3b	PI → IIC	-0.013	-0.085	0.058	0.748	Rechazada
H4	DI → RNI	0.329	0.247	0.407	0.001	Aceptada
H5	RNI → ICC	0.202	0.132	0.275	0.001	Rechazada

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 6, se relacionan los efectos indirectos, donde se identificó que en tres de estos no existe una mediación significativa, el primero expresa que no existe un efecto indirecto significativo entre la motivación hacia el uso de redes sociales (MRS) y la influencia en la intención de compra (IIC) mediada por la preferencia al *influencer* por el contenido en redes sociales (PI) ($\beta= -0.001$, $p=0.637$). En segundo lugar, la interacción en redes sociales (IRS) no ejerce un efecto indirecto con la influencia en la intención de compra (IIC) al ser mediado

por preferencia al *influencer* por el contenido en redes sociales (PI) ($\beta = -0.005$, $p=0.737$), por último, la interacción en redes sociales (IRS) no tiene un efecto indirecto con la influencia en la intención de compra (IIC) cuando es mediada tanto por la desconfianza hacia el *influencer* (DI) y la respuesta negativa a la influencia (RNI) ($\beta = 0.004$, $p=0.321$).

En cuanto a los efectos indirectos con significancia, se observa que existe una mediación completa entre la motivación hacia el uso de redes sociales (MRS) y la respuesta negativa a la influencia (RNI) cuando es mediada por la desconfianza hacia el *influencer* (DI) ($\beta = 0.027$, $p<0.05$), dado que el efecto directo entre MRS y DI no es significativo ($\beta = 0.1$, $p=0.757$). Seguido se observa que hay una mediación parcial entre la interacción en redes sociales (IRS) y la influencia en la intención de compra (IIC) cuando es mediada por la respuesta negativa a la influencia (RNI) ($\beta = 0.06$, $p<0.01$). Y por último se observa que hay una mediación completa entre la motivación hacia el uso de redes sociales (MRS) y la influencia en la intención de compra (IIC) cuando es medida tanto por PI, DI y RNI ($\beta = 0.02$, $p<0.01$).

Tabla 6. Resultados efectos indirectos.

Relación	Coficiente	Límite inferior	Límite Superior	P (sig.)	Comentario
MRS→PI→IIC	-0.001	-0.011	0.007	0.637	No hay mediación
MRS→DI→RNI	0.027	0.003	0.057	0.03	Mediación completa
IRS→PI→IIC	-0.005	-0.038	0.022	0.737	No hay mediación
IRS→DI→RNI→IIC	0.004	-0.004	0.013	0.321	No hay mediación
IRS→RNI→IIC	0.066	0.041	0.102	0.0001	Mediación parcial
MRS→PI→DI→RNI→IIC	0.002	0.000	0.004	0.007	Mediación completa

Fuente: Elaboración propia.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La investigación se orientó a comprender si las acciones del usuario en Instagram como la interacción y la motivación de uso de las redes sociales ejercen un efecto en la intención de compra, en específico cuando esta intención ha sido inducida por los contenidos y las actividades de divulgación realizadas por un *influencer* y sobre las cuales el usuario se forma una apreciación de preferencia o desconfianza que pueden afectar tanto la intención de compra como la reacción negativa hacia la influencia.

La relación entre motivos de uso de las redes sociales y las preferencias hacia el contenido del *influencer* hallada en la presente investigación ha sido poco explorada, esta relación se ha analizado desde la identificación con el *influencer*, lo que pone en perspectiva que en el marketing de redes sociales y de *influencer* el interés en el contenido puede ser un factor relevante, en parte porque otras investigaciones describen un efecto directo de los motivos con la intención de compra (Pant *et al.*, 2023), pero los hallazgos aquí obtenidos no evidencian una relación directa, pero sí que se ejerce un efecto mediado por otras variables (Croes y Bartels, 2021), no obstante, no todas las mediaciones generan intención de compra dado que la existencia de la preferencia por los contenidos del *influencer* ejerce solamente un efecto en la desconfianza hacia este. Esto sugiere que las preferencias de contenido de los usuarios son ajenas a las actividades de marketing de influencia.

Los contenidos en redes sociales se vinculan a una figura de referencia asociada a los valores sociales y culturales de los usuarios, lo que hace que el efecto del *influencer* sea mayor sobre las decisiones de estos (Martin *et al.*, 2022; Rivera, 2020), sin embargo, al percibir acciones publicitarias en los contenidos como los comentarios críticos en línea realizados por los usuarios (Schaeffers y Schamari, 2015) crea influencia negativa (Tsfati y Cohen, 2013).

No se comprueba una relación entre las interacciones con la influencia de compra, que está mediada por la preferencia del contenido divulgado por el *influencer*, pero si se observa que la respuesta negativa hacia la influencia ejerce mediación entre la intención de compra y las interacciones, puede parecer incoherente, pero en este caso las acciones comerciales del *influencer* derriban los argumentos basados en la desconfianza y percepción negativa, como sucede en la influencia social persuasiva cuando un sujeto modifica o cambia su opinión o comportamiento esperando recibir una reacción positiva por parte de otro sujeto (Kelman 1961, citado por Ferrer, 2021), también este un comportamiento que se representa en la teoría del sistema dual donde el mecanismo de autocontrol es superado por un comportamiento compulsivo (Moayery *et al.*, 2019) y si la fuente es considerada creíble y honesta su mensaje puede ejercer influencia al modificar el sistema de creencias o valores de una persona (Kapitan, y Silvera, 2016), esto sucede aun cuando la generación Z tiende a desconfiar de las redes sociales o en el contenido comercial (Pérez-Escoda y Esteban, 2021; Childers y Boatwright, 2021; Rubio-Romero y Barón-Dulce, 2019) o que considera como manipulado (Aw y Chuah, 2021), indicando con este comportamiento que los usuarios colombianos en Instagram están dispuestos a asumir algunos riesgos al comprar en esta plataforma, refrendando lo expuesto por Ibáñez-Sánchez *et al.* (2022) respecto al efecto positivo del uso de los *influencers* en la intención de compra por la confianza que le atribuyen los seguidores (García Rivero *et al.*, 2021; Childers *et al.*, 2018; Lou y Yuan, 2019).

Se encuentra un comportamiento complejo de los usuarios en Instagram respecto al marketing de influencia en el que el comportamiento de interacción de los usuarios es el único factor que tiene un efecto directo en la intención de compra, sobre todo cuando esta intención ha sido inducida por las actividades de divulgación realizadas por un *influencer*. Los motivos de uso de la red social no se relacionan directamente con la intención de compra, pero ésta se presenta cuando se tiene una respuesta negativa hacia la influencia impulsada por una percepción de desconfianza, lo cual sugiere que los colombianos son propensos a asumir riesgos en la adquisición de productos en la red social superando la falta de credibilidad, el reconocimiento del pago para promover una marca o la incorrecta exposición de la información del producto promovido.

Tanto la interacción en redes sociales y los motivos hacia el uso de estas generan en el usuario una apreciación sobre la preferencia hacia el contenido, y la vez desconfianza hacia el *influencer*, ambos aspectos asociados a una respuesta negativa hacia la influencia que perjudica el *influencer* o la marca, pero que no interfieren en que los usuarios sean inducidos en la compra, dado que los *influencers* ejercen influencia mediante el suministro de información del producto o servicio, para evocar confianza basada en la recomendación más que la publicidad y que incluso motivan la compra impulsiva.

Las acciones y motivaciones de un usuario en Instagram desencadenan una respuesta tanto hacia la preferencia por el contenido compartido por los *influencers* como a la desconfianza, lo que sugiere que los usuarios desarrollan sus actitudes una vez que han estado en contacto con el contenido publicado, pero es notorio que la preferencia y la desconfianza no tienen un efecto directo o indirecto con la influencia en la intención de compra. Sin embargo, la interacción, mediada por la preferencia que se relaciona con la percepción de desconfianza ejercen una respuesta negativa hacia la influencia, con lo cual se interrumpe la influencia en la intención de compra.

La presente investigación genera nuevas preguntas respecto a los aspectos o argumentos que hacen que las personas superen la desconfianza y la respuesta negativa hacia la influencia y aun así mantengan una intención de compra en Instagram, cual es el riesgo aceptable e inaceptable para decidir comprar y si este comportamiento se puede presentar en otras redes sociales o en otros grupos territorios.

6. REFERENCIAS

- Abreu, R. (2019). *Social media micro-influencer marketing and purchasing intention of millennials: The role of perceived authenticity and trust* [Doctoral dissertation]. Dublin Business School. <https://acortar.link/cHsEtw>
- Ali, A. (2022). *Does influencer eWOM marketing impact purchase intention within the beauty industry?* [Doctoral dissertation] National College of Ireland.
- Ananda, A. S., Hernández-García, Á. y Lamberti, L. (2016). N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(3), 170-180. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.01.003>
- Aragoncillo, L. y Orus, C. (2018) Impulse buying behavior: an online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing – Esic*. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Aw, E. C. X. y Chuah, S. H. W. (2021). Stop the unattainable ideal for an ordinary me!” fostering parasocial relationships with social media influencers: The role of selfdiscrepancy. *Journal of Business Research*, 132, 146-157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.025>
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action* (Vol. 1). Prentice Hall.
- Banerjee, N., Chakraborty, D., Dasgupta, K., Mittal, S., Joshi, A., Nagar, S., ... y Madan, S. (2009). User interests in social media sites: exploration with micro-blogs. In *Proceedings of the 18th ACM conference on Information and knowledge management* (pp. 1823-1826). <https://doi.org/10.1145/1645953.1646240>
- Bao, T. y Chang, T. L. S. (2014). Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications. *Decision Support Systems*, 67, 21-29. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.07.006>
- Belch, G. E. y Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill.
- Bentley, K., Chu, C., Nistor, C., Pehlivan, E. y Yalcin, T. (2021). Social media engagement for global influencers. *Journal of Global Marketing*, 34(3), 205-219. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1895403>
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M. y Van Der Aa, E. P. (2017). “This post is sponsored” effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38(1), 82-92. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.0>
- Bowden-Green, T., Hinds, J. y Joinson, A. (2021). Personality and motives for social media use when physically distanced: a uses and gratifications approach. *Frontiers in Psychology*, 12, 607948. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.607948>
- Brown, T. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research*. Guilford Press.
- Castelló, A. y del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers (Advertising communication with influencers). *Revista Digital de Marketing Aplicado*, 1(14), 40-50. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>

- Chen, S. y Zhou, S. (2024). An extended trust and distrust network-based dual fuzzy recommendation model and its application based on user-generated content. *Expert Systems with Applications*, e123360. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2024.123360>
- Childers, C. C., Lemon, L. L. y Hoy, M. G. (2018). # Sponsored# Ad: Agency perspective on *influencer* marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258-274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
- Childers, C. y Boatwright, B. (2021). Do digital natives recognize digital influence? Generational differences and understanding of social media influencers. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(4), 425-442. <https://doi.org/10.1080/10641734.2020.1830893>
- Chopra, A., Avhad, V. y Jaju, A. S. (2021). Influencer marketing: An exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77-91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Colliander, J. y Dahlé, M. (2011). Following the fashionable friend: e power of social media. Weighing publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research*, 51, 313-20. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-313-320>
- Conner, M. y Sparks, P. (2002). Ambivalence and attitudes. *European review of social psychology*, 12(1), 37-70. <https://doi.org/10.1080/14792772143000012>
- Cristancho-Triana, G. J., Cardozo-Morales, Y. C. y Camacho-Gómez, A. S. (2022). Tipos de centennials en la red social TikTok y su percepción hacia la publicidad. *Revista CEA*, 8(17), 1-19. <https://doi.org/10.22430/24223182.1933>
- Croes, E. y Bartels, J. (2021). Young adults' motivations for following social *influencers* and their relationship to identification and buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 124, 106910. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106910>
- Darmawan, A. K., Siahaan, D. O., Susanto, T. D., Hidayanto, A. N., Umam, B. A., Walid, M. y Puspasari, B. D. (2020). Smart Regency E-Service Quality Analysis with Multidimensional Hierarchical Model (MHM) approach: An empirical study of Madura District. En *2020 8th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM)* (pp. 1-7). IEEE. <https://doi.org/10.1109/CITSM50537.2020.9268850>
- de Veirman, M., Cauberghe, V. y Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram *influencers*: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 5, 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Departamento Nacional de Estadística – DANE. (2023). *Proyecciones de población. Proyecciones y retroproyecciones de población municipal para el periodo 1985-2019 y 2020-2035 con base en el CNPV 2018*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>
- 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>
- Dueñas, P. P. M., Domínguez, C. S. y Coronil, A. G. (2020). El *influencer* marketing y el proceso de compra de los estudiantes universitarios. En *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (pp. 91-106). McGraw-Hill.

- Engeln, R., Loach, R., Imundo, M. N. y Zola, A. (2020). Compared to Facebook, Instagram use causes more appearance comparison and lower body satisfaction in college women. *Body Image*, 34, 38-45. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.04.007>
- Escobedo Portillo, M. T., Hernández Gómez, J. A., Estebané Ortega, V. E. y Martínez Moreno, G. (2016). Modelos de ecuaciones estructurales: características, fases, construcción, aplicación y resultados. *Ciencia y Trabajo*, 18(55), 16-22. <https://doi.org/10.4067/S0718-24492016000100004>
- Fainmesser, I. P. y Galeotti, A. (2019). The Market for Online Influence. *Johns Hopkins Carey Business School Research Paper*, 18-13, <https://doi.org/10.2139/ssrn.3207810>
- Feijoo, B. y Sádaba, C. (2022). When mobile advertising is interesting: interaction of minors with ads and influencers' sponsored content on social media. *Communication & Society*, 35(3), 15-31. <https://doi.org/10.15581/003.35.3.15-31>
- Ferrer López, M. (2021). Presencia de influencers en campañas publicitarias digitales. Estudio de su capacidad persuasiva y efectividad en jóvenes [Doctoral dissertation]. Universidad Complutense de Madrid.
- Fornell, C. y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- García Rivero, A., Carbonell-Currálo, E. G., Magán-Álvarez, A. y Barberá-González, R. (2021). *Revista de Comunicación y Salud*, 11(1), 19-57. <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e268>
- Ghaisani, A. P., Handayani, P. W. y Munajat, Q. (2017). Users' motivation in sharing information on social media. *Procedia Computer Science*, 124, 530-535. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.186>
- Gill, J., Grossbart, S. y Lacznik, R. (1988). Influence of involvement, commitment and familiarity on brand beliefs and attitudes of viewers exposed to alternative ad claim strategies. *Journal of Advertising*, 17(2), 33-43. <https://doi.org/10.1080/00913367.1988.10673111>
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, Barry J. y Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*, 7th edition. Upper Saddle River, Prentice Hall.
- van Harreveld, F., Nohlen, H. U. y Schneider, I. K. (2015). The ABC of Ambivalence: affective, behavioral, and cognitive consequences of attitudinal conflict. *Advances in Experimental Social Psychology*, 52, 309, <https://doi.org/10.1016/bs.aesp.2015.01.002>
- Hsu, C. L., Lin, J. C. C. y Chiang, H. S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet research*, 23(1), 69-88. <https://doi.org/10.1108/10662241311295782>
- Hu, L. y Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling. A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Hughes, C., Swaminathan, V. y Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of marketing*, 83(5), 78-96. <https://doi.org/10.1177/0022242919854374>
- Ibáñez-Sánchez, S., Flavián, M., Casaló, L. V. y Belanche, D. (2022). Influencers and brands successful

- collaborations: A mutual reinforcement to promote products and services on social media. *Journal of Marketing Communications*, 28(5), 469-486. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1929410> .
- Izogo, E. E. y Mpinganjira, M. (2024). Digital content marketing consumption motives in the age of social media: an investigation of relational and monetary outcomes. *Aslib Journal of Information Management*, 76(2), 353-378. <https://doi.org/10.1108/AJIM-07-2022-0347>
- Jin, S. V., Muqaddam, A. y Ryu, E. (2019). Instafamous and social media *influencer* marketing, *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
- Kapitan, S. y Silvera, D. H. (2016). From digital media *influencers* to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553-567. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>
- Ki, C. W. C. y Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media *influencers* persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & marketing*, 36(10), 905-922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Ki, C. W., Chow, T. C. y Li, C. (2023). Bridging the trust gap in *influencer* marketing: Ways to sustain consumers' trust and assuage their distrust in the social media *influencer* landscape. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(17), 3445-3460. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2097785>
- Kim, D. Y. y Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of *influencer* marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2021.05.024>
- Kircaburun, K., Alhabash, S., Tosuntaş, Ş. B. y Griffiths, M. D. (2020). Uses and gratifications of problematic social media use among university students: A simultaneous examination of the Big Five of personality traits, social media platforms, and social media use motives. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 18, 525-547. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9940-6>
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. The Guilford Press.
- Kumar, A., (2011). Celebrity endorsements and their impact on consumer buying behavior. *Social Science Research Network*, 1-122. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1802531>
- Kunel, A. y Quandt, T. (2016). Relational Trust and Distrust: Ingredients of Face-to-Face and Media-based Communication. En B. Blöbaum (Eds.) *Trust and Communication in a Digitized World. Progress in IS*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28059-2_2
- Lal, R. y Sharma, G. (2021). Social media influencers for online purchase behaviour: Mediation by brand consciousness. *Journal of Content, Community & Communication*, 13(7), 83-94.
- Lee, J. A., Sudarshan, S., Sussman, K. L., Bright, L. F. y Eastin, M. S. (2022). Why are consumers following social media *influencers* on Instagram? Exploration of consumers' motives for following *influencers* and the role of materialism. *International Journal of Advertising*, 41(1), 78-100. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1964226>
- Lee, J., Chung, S. S. y Rho, J. O. (2023). A study on the weight control behavior according to cluster types of the motivation to use social media among university students in the Jeonbuk area. *J Nutr Health*, 56(2), 203-216. <https://doi.org/10.4163/jnh.2023.56.2.203>

- Lee, S. y Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of global fashion marketing*, 11(3), 232-249. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>
- Leeuwen, M. (2021). *Green Talk: The Effect of Environmental CSR Communication on the Purchase Intention of Green Products* [Tesis de Maestría]. University of Twente.
- Leung, F. F., Gu, F. F. y Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226-251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
- Li, F. y Du, T. C. (2011). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision support systems*, 51(1), 190-197. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.12.007>
- Li, Y., Wang, R., Nan, G., Li, D. y Li, M. (2021). A personalized paper recommendation method considering diverse user preferences. *Decision Support Systems*, 146, e113546. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113546>
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J. y Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian journal of business research*, 7(2), 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>
- Lup, K., Trub, L. y Rosenthal, L. (2015). Instagram# instasad: exploring associations among Instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(5), 247-252. <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0560>
- Magno, F. (2017). The influence of cultural blogs on their readers' cultural product choices. *International Journal of Information Management*, 37(3), 142-149. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.007>
- Martín Critikián, D., Solano Altaba, M., Serrano Oceja, J. F. y Medina Núñez, M. (2022). Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z. *Vivat Academia*, 155, 39-68. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1387>
- Martínez Ávila, M. (2021). Análisis factorial confirmatorio: un modelo de gestión del conocimiento en la universidad pública. *RIDE Revista Iberoamericana Para la investigación y el desarrollo educativo*, 12(23). <https://doi.org/10.23913/ride.v12i23.1103>
- Masuda, H., Han, S. H. y Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Moayery, M., Cantín, L. N. y Martíns, J. J. G. (2019). How does self-control operate? A focus on impulse buying. *Papeles del Psicólogo*, 40(2), 149-156. <https://doi.org/10.23923/pap.psicol2019.2893>
- Mudambi, S. M. y Schuff, D. (2010). Research note: What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon. com. *MIS quarterly*, 185-200. <https://doi.org/10.2307/20721420>

- Mude, G. y Undale, S. (2023). Social media usage: A comparison between Generation Y and Generation Z in India. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 19(1), 1-20.
- Núñez, M., López, A., L. y Somarriba, N (2021) Publicidad encubierta en los kids *influencer*: una propuesta metodológica aplicada al estudio de caso de los diez *youtubers* menores con más seguidores de España. *El Profesional de la Información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.19>
- Ortiz, S. L. y Curiel, C. P. (2018). Tendencias y hallazgos en el marketing de influencia. Análisis y consecuencias del fenómeno fan. En *Arterias de la sociedad del siglo XXI. Las TIC como herramienta multidisciplinar*. Estudios de caso (pp. 135-154). Egregius.
- Pant, R., Negi, A. y Kishor, N. (2023). Brand engagement and purchase intention towards apparel goods: a study of Generation Z in social media scenarios. *International Journal of Management Practice*, 16(3), 319-342. <https://doi.org/10.1504/IJMP.2023.130355>
- Paunoska, S. (2020). *Facebook Sponsored Ads and Likelihood to Purchase* [Doctoral dissertation]. Universidade NOVA de Lisboa.
- Pérez-Escoda, A. y Esteban, L. M. P. (2021). Retos del periodismo frente a las redes sociales, las fake news y la desconfianza de la generación Z. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 67-85. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519>
- Phung, L. y Qin, L. (2018). *Perception of social media influencers: A study on evaluation of Social Media Influencer types for different beauty categories* [Bachelor's Thesis business administration]. Jönköping University.
- Raubenheimer J. (2004). An item selection procedure to maximize scale reliability and validity. *SA Journal of Industrial Psychology*, 30(4), 59-64. <https://hdl.handle.net/10520/EJC89023>
- Rivera, S. I. G. y Ibarra, D. M. T. (2022). Efectos del género en la decisión de compra en línea. *Revista Compás Empresarial*, 13(34), 6-27. <https://doi.org/10.52428/20758960.v13i34.225>
- Rodríguez, P. y García, J. S. (2022). Uso de *influencers* en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. *Cuadernos. info*, 51, 200-222. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.51.27743>
- Rubio-Romero, J. y Barón-Dulce, G. (2019). Actitudes de los jóvenes hacia las comunidades virtuales y su vínculo con las marcas. Una aproximación a través de los estudiantes universitarios de comunicación y de marketing de la Universidad Nebrija. *adComunica*, 18, 41-62. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.4>
- Sanz, P., Pérez, C. y Velasco, A. M. (2020). Hacia un cambio en el sector de moda y lujo. Del dominio del *influencer* a la marca: Gucci, Loewe y Margiela. *Revista de Comunicación*, 19(2), 263-284. <https://dx.doi.org/10.26441/rc19.2-2020-a15>
- Schaeffers, T. y Schamari, J. (2015). Service recovery via social media: The social influence effects of virtual presence. *Journal of Service Research*, 19(2), 192-208. <https://doi.org/10.1177/109467051560606>
- Singh, J., Crisafulli, B. y Xue, M. T. (2020). To trust or not to trust: The impact of social media *influencers* on the reputation of corporate brands in crisis. *Journal of Business Research*, 119, 464-480. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2020.03.039>
- Standifird, S. S. (2001). Reputation and e-commerce: eBay auctions and the asymmetrical impact of positive

- and negative ratings. *Journal of management*, 27(3), 279-295. [https://doi.org/10.1016/S0149-2063\(01\)00092-7](https://doi.org/10.1016/S0149-2063(01)00092-7)
- Steils, N., Martin, A. y Toti, J. F. (2022). Managing the transparency paradox of social-media *influencer* disclosures: How to improve authenticity and engagement when disclosing *influencer*-sponsor relationships. *Journal of Advertising Research*, 62(2), 148-166. <https://doi.org/10.2501/JAR-2022-008>
- Suescún Guerrero, D. S. (2022). *Percepción del impacto en el comportamiento de compra que tienen los influencers en usuarios de Facebook* [Tesis de Pregrado]. Universidad ECCI.
- Tsfati, Y. y Cohen, J. (2013). Perceptions of media and media effects: The third-person effect, trust in media, and hostile media perceptions. En A. N. Valdivia y E. Scharrer (Eds.), *The international encyclopedia of media*. <https://doi.org/10.1002/9781444361506.wbiems995>
- Uzunoglu, E. y Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International journal of information management*, 34(5), 592-602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- Vidani, J., Meghrajani, D. I. y Das, S. (2023). Unleashing the Power of Influencer Marketing: A Study on Millennial Consumer Behaviour and its Key Antecedents. *Journal of Education: Rabindra Bharati University*, 25(6), 99-117.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M. y Thrassou, A. (2021). Social media *influencer* marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Williamson, L. D. y Prins, K. (2023). Uncertain and Anxiously Searching for Answers: The Roles of Negative HealthCare Experiences and Medical Mistrust in Intentions to Seek Information from Online Spaces. *Health Communication*, 1-12. <https://doi.org/10.1080/10410236.2023.2201976>
- Wilson, T. D., Lindsey, S. y Schooler, T. Y. (2000). A model of dual attitudes. *Psychological Review*, 107(1), 101-126. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.107.1.101>
- Wu, J., Chiclana, F., Fujita, H. y Herrera-Viedma, E. (2017). A visual interaction consensus model for social network group decision making with trust propagation. *Knowledge-Based Systems*, 122, 39-50. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2017.01.031>
- Yetimoğlu, S. y Uğurlu, K. (2020). Influencer marketing for tourism and hospitality. En *The emerald handbook of ICT in tourism and hospitality*. Emerald Publishing Limited.
- Zahrah, K. A., Pradekso, T. y Setyabudi, D. (2022). The influence of the level of popularity of *influencer*, the preference of message disclosure, and the consumer skepticism of advertising on the purchase intention of somethinc. *Interaksi Online*, 10(3), 25-33.
- Zeljko, D., Jakovic, B. y Stuttgart, I. (2018). New methods of online advertising: social media *influencers*. *Proceedings of the 29 th International DAAAM Symposium 2018*. <https://doi.org/10.2507/29th.daaam.proceedings.006>
- Zhou L., Ampon-Wireko S., Xu X., Quansah P. E. y Larnyo E. (2022). Media attention and Vaccine Hesitancy: Examining the mediating effects of Fear of COVID-19 and the moderating role of Trust in leadership. *PLoS ONE*, 17(2), e0263610. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0263610>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: Cancino-Gómez, Yezid. **Software:** Cristancho-Triana, Gerson. **Validación** Cristancho-Triana, Gerson. Cancino-Gómez, Yezid. **Análisis formal:** Cristancho-Triana, Gerson. **Curación de datos:** Cancino-Gómez, Yezid. **Redacción-Preparación del borrador original:** Caviedes-Caviedes, Sandra. Cancino-Gómez, Yezid. **Redacción-Revisión y Edición:** Cristancho-Triana, Gerson. Caviedes-Caviedes, Sandra. Cancino-Gómez, Yezid. **Supervisión:** Caviedes-Caviedes, Sandra. **Administración de proyectos:** Caviedes-Caviedes, Sandra.

Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito: Cristancho-Triana, Gerson. Caviedes-Caviedes, Sandra. Cancino-Gómez, Yezid.

Financiación: Esta investigación forma parte del proyecto de investigación aprobado por convocatoria interna para su financiación de la Universidad ECCI sede Bogotá con el número de proyecto ID IN-08-61 titulado “Comportamiento del Consumidor en Medios Digitales”. Fecha inicio: 25-24-20123. Fecha fin: 30-05-2024.

Agradecimientos: Universidad ECCI.

Conflicto de intereses: No hay conflicto de intereses.

AUTORES:

Yezid Alfonso Cancino-Gómez

Universidad ECCI.

Formado como Publicista y Maestría en marketing, docente, investigador y actual líder de investigación del programa de mercadeo y publicidad de la Universidad ECCI, vinculado al grupo de investigación GICEA, a los semilleros de Neuromarketing y de ConsumoLab; clasificado como Investigador Asociado (convocatoria 894 de 2021). Su actividad investigativa se ha orientado en la gestión del marketing y el desarrollo un procedimiento para la Auditoría de Marketing. Desarrollo de una nueva metodología para determinar la personalidad de marca, y la adopción de TICs en pymes del sector servicios, investiga en temas de consumo responsable, marca, consumidor, *influecer* y marketing digital.

ycancino@ecci.edu.co

Índice H: 4

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-1961-9052>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57211395441>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=loVSpQQAAAAJ&hl=es&oi=ao>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Yezid-Cancino>

Gerson Jaquin Cristancho-Triana

Universidad ECCI.

Docente asociado en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad ECCI. Máster en Gestión de Organizaciones por la Universidad Central. Investigador del programa de Mercadeo y Publicidad y Líder del semillero de investigación ConsumoLab. Líneas de investigación: consumo, comportamiento del consumidor y emprendimiento.

gcristancho@ecci.edu.co

Índice H: 7

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-2009-6893>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=Jkt-juMAAAAJ&hl=es&oi=ao>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Gerson-Cristancho>

Sandra Patricia Caviedes-Caviedes

Universidad ECCI.

Publicista de la Universidad Central y Maestría en Mercadeo de la Universidad de Manizales, ha sido docente investigadora, vinculada al grupo de investigación GICEA y al semillero de ConsumoLab del programa de Mercadeo y Publicidad de la Universidad ECCI. Ha coordinado y liderado procesos de investigación tanto formativa y científica, gestión de proyectos académicos y empresariales.

scaviedesc@ecci.edu.co

Índice H: 1

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-6262-7595>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=8ewHXbAAAAAJ&hl=es&oi=ao>

Artículos relacionados:

- Behrend, C., Maldonado-Mariscal, K. y Schröder, A. (2022). Bridging Social Innovation in Education and Organisational Learning. *European Public & Social Innovation Review*, 7(1), 17-29. <https://pub.sinnergiak.org/esir/article/view/180>
- Dugnani, P. (2023). Meios de Comunicação, Extensão, Escapismo e Isolamento social: Os paradoxos da comunicação nas relações sociais pos-COVID. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 28, 24-37. <https://doi.org/10.35742/rcci.2023.28.e279>
- Moreno Cabanillas, A. y Castillero Ostio, E. (2023). Comunicación política y redes sociales: análisis de la comunicación en Instagram de la campaña electoral del 13-F. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 156, 199-222. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1461>
- Muñoz Gallego, A., De Sousa Lacerda, J. y Costa Araujo, A. C. (2023). La divulgación científica en Instagram: el reto del discurso audiovisual científico ante los contenidos efímeros. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 148-175. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e823>
- Pérez Ordóñez, C. y Castro-Martínez, A. (2023). Creadores de contenido especializado en salud en redes sociales. Los micro influencers en Instagram. *Revista de Comunicación y Salud*, 13, 23-38. <https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e311>