



El impacto de los influenciadores a los consumidores en el sector de belleza

Isabela Fajardo Peña

Manuela Sayer Aparicio

Pregrado en Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Bogotá D.C.

2023



El impacto de los influenciadores a los consumidores en el sector de belleza

Autoras:

Isabela Fajardo Peña

Manuela Sayer Aparicio

Tutor:

Nathalie Peña García

Pregrado en Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Bogotá D.C.

2023

Tabla de contenido

Resumen	7
1.Introducción.....	8
2.Revisión de literatura.....	13
2.1. Similaridad.....	13
2.2. Credibilidad	14
2.3. Experiencia	16
2.4. Lealtad	17
2.5. Relación entre similaridad y lealtad	18
2.6. Relación entre credibilidad y lealtad	19
2.7. Relación entre experiencia y lealtad	20
3.Metodología.....	22
3.1. Modelo de investigación.....	22
3.2. Diseño de la investigación	22
3.3. Procedimiento	23
3.4. Población y muestra.....	23
3.5. Instrumento de recolección de información.....	25
3.6. Variables medidas con escalas.....	26
4.Resultados obtenidos	28
4.1. Perfil de participantes encuestados.....	28
4.2. Estadísticos descriptivos de las escalas de medición.....	32
4.3. Contrastación de las hipótesis.....	34
5.0 Discusión de los resultados.....	36
5.1. La manera en que la similaridad entre el influenciador y el cliente influye en su lealtad.....	36
5.2. La relación entre la credibilidad del influenciador y la lealtad del cliente	36
5.3. La manera en la cual la experiencia que tiene el influenciador impacta en la lealtad del cliente	37
6. Conclusiones e implicaciones.....	39
6.1. Implicaciones académicas	39
6.2. Implicaciones gerenciales.....	40
6.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación	41
7.Referencias	43

Tabla de figuras

Figura 1: Relación entre las variables.....	22
--	----

Tabla de tablas

Tabla 1: Escalas de medición	26
Tabla 2: Edad de participantes.....	28
Tabla 3: Género	28
Tabla 4: Estrato socioeconómico.....	29
Tabla 5: Ciudad	29
Tabla 6: Último nivel de educación académica.....	30
Tabla 7: Ocupación actual	30
Tabla 8: Horas semanales dedicadas a redes sociales	31
Tabla 9: Participantes que realizaron compras debido a recomendaciones.....	31
Tabla 10: Estadísticos descriptivos de las escalas de medición	32
Tabla 11: Anova	34
Tabla 12: Regresiones lineales	35

Tabla de anexos

Anexo 1: Encuesta.....	55
-------------------------------	----

Resumen

Los influenciadores han incrementado significativamente su presencia en las redes sociales, lo que ha llevado a un aumento en el impacto que ejercen sobre sus seguidores. En el sector de belleza, el marketing de influenciadores ha ganado gran popularidad, sin embargo, los consumidores han disminuido su lealtad a los influenciadores debido a la publicidad engañosa y poco ética, que hasta recientemente fue regulada. Por este motivo, este estudio busca responder ¿cuáles son los rasgos que tienen los influenciadores de belleza que influyen en la lealtad de los clientes, generando un impacto en el comportamiento de compra de redes sociales? Para lograrlo, esta investigación plantea tres variables indirectas en relación con la lealtad del consumidor hacia el influenciador. Estas son: similaridad, credibilidad y experiencia del influenciador.

Para la recolección de la información requerida para analizar la relación de dichas variables y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor, se aplicó una encuesta a 387 personas. Los resultados confirman una correlación significativa entre la similaridad del influenciador con el cliente y la influencia en la lealtad de este. En cuanto a la credibilidad del influenciador, se observó una relación negativa con respecto a la lealtad del cliente. Por último, la hipótesis que relaciona la experiencia del influenciador con la lealtad del cliente demostró una relación de menor magnitud, pero igualmente positiva.

Palabras clave: influenciadores, redes sociales, lealtad, credibilidad, experiencia, y similaridad.

1.Introducción

Las redes sociales se refieren a "herramientas en línea que facilitan las interacciones entre los usuarios al brindarles oportunidades para compartir información, opiniones e intereses" (Swar y Hameed, 2017, p.141 citado en Ostic et al., 2021, párr. 2). El uso de redes sociales es una oportunidad que todas las empresas deberían tomar ya que desde un dispositivo se logra llegar a millones de personas y dar a conocer cualquier servicio o producto. Los avances de las redes sociales pueden ofrecer a los usuarios más canales para compartir sus opiniones y pensar su rol de consumidores con una mayor libertad de expresión y satisfacción de las personas. Para poder definir el impacto que tienen los influenciadores en el comportamiento del consumidor, se tendrá en cuenta la teoría de la credibilidad de la fuente. Esta se basa en tres efectos de la fuente que tienen la mayor influencia en las intenciones de compra del consumidor (Amos et al., 2008, citado en Pick, 2020, p.12).

Según Inisterra (2018) "cada día la figura del influencer cobra mayor importancia, lo que incrementa el impacto psicológico de las redes sociales" (p.3). Teniendo esto en cuenta, los influenciadores se han aprovechado de sus seguidores mediante cierto tipo de publicidad y marketing digital. Este trabajo de grado se enfoca en analizar los aspectos relevantes de los influenciadores en sus redes sociales y el impacto que ha tenido en el comportamiento de compra de los consumidores.

Como planteamiento de problema, se ha evidenciado que recientemente los influenciadores del sector de belleza han ganado una gran popularidad. Sin embargo, los consumidores han empezado a desconfiar de los influenciadores debido a prácticas publicitarias que son poco éticas y que, hasta hace poco, no estaban bien reguladas. Por esta razón, es importante entender ¿cuáles son los rasgos que tienen los influenciadores de belleza que influyen

en la lealtad de los clientes, generando un impacto en el comportamiento de compra de redes sociales?

En este contexto, la Teoría de la Credibilidad de la Fuente que fue creada en 1951, es usada para analizar la publicidad testimonial de celebridades y el endoso de estas (Kuzca y Seiler, 2017, p.2). Con respecto a la credibilidad, es relevante tener claro que “no es sinónimo de confianza. Más bien, un principio básico del modelo es que, para ser creíble, la fuente debe abarcar tres requisitos: atractivo, experiencia y confiabilidad” (Von Mettenheim y Wiedmann, 2020, p.709). Estas tres características de un comunicador afectan la manera en que el receptor recibe el mensaje. Por su parte, la atracción se refiere al atractivo físico de un individuo, se fija en el grado en que el estímulo de los rasgos faciales de una persona son agradables o no, de observar. Por otro lado, la experiencia es definida como el nivel de conocimiento que tiene la fuente basada en los conocimientos, experiencia y habilidades para resolver ciertos problemas bajo un mismo dominio. De igual manera, la confiabilidad se basa en la credibilidad que tiene un individuo fundado en sí expresa su opinión honesta o está influenciado por terceros (Von Mettenheim y Wiedmann, 2020, p.709).

Según el estudio de Von Mettenheim y Wiedmann, el cual investigó la veracidad de la credibilidad de la fuente y su efecto en los influenciadores, se afirmó que:

Los resultados están muy divididos con respecto a la cuestión de si los tres requisitos de la teoría de la credibilidad de la fuente no solo afectan la satisfacción de la marca, la imagen de la marca y la confianza en la marca, pero también tienen un impacto positivo en la intención de compra y el precio especial (Von Mettenheim y Wiedmann, 2020, p.711).

De manera que, estos autores plantean que, si los influenciadores eran considerados expertos, sí afectan positivamente las decisiones del consumidor pero no a tan alto nivel como lo hacían los otros dos aspectos.

En la medida en que los influenciadores comenzaron a generar ingresos mediante publicidad engañosa, La Comisión Federal de Comercio decidió regular las actividades de generación de contenido de los influenciadores. Es por este motivo que, La Comisión Federal de Comercio, que es la agencia de protección al consumidor de la nación, publicó en noviembre de 2019 una guía de divulgación de publicidad para influenciadores en línea. En la guía se estipula que los influenciadores que recomienden marcas o endosen productos a través de redes sociales, deben revelar de manera explícita a sus seguidores cuando lo hagan. Se debe hacer en cuatro casos, cuando hay una relación financiera, laboral, personal o familiar con la marca (Federal Trade Commission, 2019, p.2).

En consecuencia con lo anterior, la agencia estipula que, los influenciadores no pueden hablar de una experiencia con el producto si no lo han probado; si estos están siendo remunerados por promocionar un producto y no les satisfizo, no pueden difundir una opinión positiva con respecto a este. Finalmente, estos influenciadores no pueden argumentar razones científicas a las cuales la marca no hace referencia (FTC, 2019, pp. 3-6).

A pesar de que las regulaciones mencionadas ayudaron a solucionar el problema de la publicidad engañosa, los consumidores y seguidores de esas marcas conservan una mala percepción de imagen y confianza hacia la comunidad de influenciadores. Un estudio sobre el marketing de influenciadores patrocinados y sus efectos en los consumidores concluyó que el contenido creado por estos disminuye notoriamente la confianza de los seguidores hacia el influenciador y el producto que promociona. De igual manera, a los seguidores no les interesa buscar más información acerca del producto debido a la falta de credibilidad y confianza hacia el influenciador (Gamage y Ashill, 2022, párr. 3).

Como justificación, se planteó que los influenciadores se han popularizado gracias a su impacto en el comportamiento de compra de los consumidores en redes sociales. Según Werner (2022):

Las empresas ganan \$5,78 por cada \$1 gastado en el marketing de influencers [...] El 61% de los especialistas en marketing consideran que es difícil encontrar influencers relevantes para una campaña [...] El 69,4% de los influencers eligieron ser influencers para obtener ingresos (p.88).

Lo anterior ilustra que las empresas casi quintuplican sus ganancias a costa de la generación de contenido difundida por los influenciadores, sin embargo, sólo poco más de la mitad tienen relevancia y una mayoría eligió esta ocupación únicamente por beneficio económico. Teniendo en cuenta que no todos los influenciadores tienen el mismo impacto, se ha creado una nueva industria llamada *Influencers de Redes Sociales* en la cual se estudia el movimiento y el impacto de estos creadores de marcas personales digitales en el mercado con base al reconocimiento, al público, a que tan original es el mensaje y al tipo de cultura digital de cada uno de estos (Kim, 2022, p. 124).

Según Statista, Interactive Advertising Bureau, Goldfish Digital Marketing Institute, (s.f. citado en Barona, 30 de marzo de 2022, párr. 2) la industria de marketing de influenciadores tuvo un crecimiento del 78% en Colombia en el 2022, con unos ingresos de US\$13.800 millones. De manera que, esta industria tiene un alto potencial, ya que ha aumentado 10 veces su tamaño entre el 2016 y el 2021. Según el mismo estudio, el 67% de las personas que lideran las áreas de marketing, lo consideran efectivo porque la calidad de los clientes que atraen este tipo de actores es mejor comparado a otros canales de comunicación.

La Superintendencia de Industria y Comercio plantea en el *Concepto Radicado No. 16-155160*, que las redes sociales no son medios para difundir información comercial que influya en la toma de decisiones de consumo a potenciales compradores. Por este motivo, en principio, a los usuarios de dichas redes no se les podrá endilgar responsabilidades por generación de publicidad engañosa. Sin embargo, para el caso de los influenciadores que estén realizando actividades

publicitarias en estos espacios virtuales, se les podría hacer responsables de los efectos de dicha actividad dada su calidad de anunciantes (Superintendencia de Industria y Comercio, 2016, párr.4).

En este sentido, Kim (2022) afirma que “las interacciones interpersonales entre los usuarios de las redes sociales deben basarse en la inclusión, la lealtad, la reciprocidad, la confianza mutua, la intimidad y el cuidado entre los usuarios” (p.127). Concretamente para el caso en el que el usuario vea al influenciador como un verdadero amigo, esto hará que le llame más la atención el contenido que genere (Kim, 2022, p.120).

La lealtad de los usuarios hacia los influenciadores que más les gustan los lleva a comportamientos favorables para los productos y los servicios que el influenciador muestra (Kim 2022, p.135). Los usuarios tienden a gastar una alta cantidad de dinero y tiempo en los productos solo porque su influenciador favorito lo está promocionando (Jun y Yi, 2020, p.8).

A raíz de la problemática encontrada, se llegó a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son los rasgos que tienen los influenciadores de belleza que influyen en la lealtad de los clientes, generando un impacto en el comportamiento de compra de redes sociales?

El objetivo general de la investigación es identificar los rasgos de un influenciador que hacen que sean más o menos leales los consumidores en el sector de belleza. Por su parte, los objetivos específicos son: detectar la relación entre la similaridad entre el influenciador y el cliente y su efecto en la lealtad; examinar la relación entre la credibilidad del influenciador y la lealtad del cliente; establecer la relación entre la experiencia del influenciador y la lealtad del cliente.

2.Revisión de literatura

Se identificaron cuatro variables las cuales serán esenciales para la investigación de este trabajo debido a su acercamiento a la teoría de la credibilidad de la fuente. La teoría postula que la credibilidad de los comunicadores podría influir en las creencias, actitudes y comportamientos de los receptores hacia los productos o servicios endosados (Serman y Sims, 2022, párr.8). Las cuatro variables son: la similaridad, la credibilidad, la lealtad y la experiencia. La variable objetivo es la lealtad, la cual es definida como “una colección de actitudes alineadas con una serie de comportamientos de compra que favorecen sistemáticamente a una entidad sobre las entidades competidoras” (Watson et al., 2015, citado en Närvänen et al., 2020, p.826). Los influenciadores son una nueva categoría de líderes de opinión, que son percibidos entre celebridades y amigos, en un mercado emergente (Belanche et al., 2021, párr.8). En el trabajo se investigará cómo la lealtad de los consumidores hacia los influenciadores varía según los rasgos que tiene el influenciador.

2.1. Similaridad

Entre más similaridades existan entre dos individuos, habrá una mayor atracción interpersonal y una conexión más fuerte (Martensen et al., 2018 y Ruef et al., 2003 en Zaphira 2022, p.42). El marketing de influenciadores es relativamente nuevo ya que, antes de la creación de TikTok no era muy conocido. Dado al reciente crecimiento de usuarios en las redes sociales, los especialistas en marketing buscan encontrar una manera de usar las redes para aprovechar la gran cantidad de usuarios que hay en ellas (Budden et al., 2011). Esta variable de similaridad determina la efectividad de los influenciadores en las redes sociales para promocionar una marca o un producto (Liset et al., 2019, p.61).

Los usuarios de redes sociales creen que pueden llegar a conocer mejor a un influenciador que a una celebridad tradicional y por ende percibirlos más o menos similares a ellos (Stein, Breves, Anders, 2022, p.31). Debido a esto, los influenciadores muestran intereses

compartidos en áreas específicas para construir fuertes lazos con los seguidores y aumentar la conexión entre ellos (Argyris et al., 2020, p.6).

La similaridad es un concepto nuevo el cual ha aumentado su importancia a tal nivel que la similaridad con los influenciadores es sugerida como una dimensión añadida a la teoría de la credibilidad de la fuente (Jhawar et al., 2023, párr 3). Lo anterior fue demostrado en una investigación la cual usó inteligencia artificial para analizar 226,881 publicaciones en Instagram. La información obtenida fue usada para poner a prueba la relación entre los influenciadores, sus productos y el compromiso con sus seguidores en las redes sociales. Se encontró que los influenciadores obtuvieron una mayor cantidad de compromiso que las celebridades. De igual manera, se encontró que el mayor nivel de compromiso fue obtenido por influenciadores de belleza los cuales estaban promocionando productos cosméticos (Rutter et al., 2021, párr. 2-4).

2.2. Credibilidad

Según Freeman K, Spyridakis (2004), la credibilidad puede definirse como “una característica definida por los juicios de los lectores, no necesariamente equivalente a la calidad real de la información, como su exactitud o veracidad.” La credibilidad y la confianza son paralelos; cuando hay credibilidad hacia alguien o algo, significa que también hay confianza (Sbaffi y Rowley, 2017, p.4). Las páginas web con niveles de credibilidad más bajos están asociadas con muchas funciones interactivas y mayor publicidad mientras que las que tienen niveles más altos tienen menos publicidad y “ads” pagados (Stoeger S en Sbaffi L, Rowley J 2017, párr.36). Debido a esto, la credibilidad es vista como un factor esencial en cuanto a una característica que debe tener un influenciador para así poder influir en el comportamiento de compra de un consumidor. Se usará como variable clave directamente vinculada con la lealtad del consumidor al influenciador.

Esta variable es esencial para la investigación debido a que la credibilidad de un influenciador tiene un impacto positivo en el comportamiento de compra de la generación z (Pham, 2021, párr.24). Los consumidores han relacionado a los influenciadores como una fuente creíble y confiable de información. Siendo así, los influenciadores están siendo considerados como un riesgo para los gerentes de marca en mercados emergentes debido a que, si un influenciador tiene una relación creíble con una marca, las ventas de estas aumentarán significativamente (Rebelo, 2017; Kumar and Polonsky, 2019, citado en AlFarraj, 2020, pp. 356-357).⁶ De igual manera, se encontró que los micro-influenciadores son vistos como fuentes más creíbles que los meso-influenciadores. Por ende, obteniendo un mayor alcance de clientes con una mayor credibilidad (Pozharliev et al., 2022, p.922).

Sumado a esto, los influenciadores son considerados líderes (Fakhreddin y Foroudi, 2021, p.2). El liderazgo está formado por el carisma y la credibilidad del individuo. Ahora bien, los líderes con alta credibilidad tienen dos atributos esenciales: la autenticidad y ser digno de la confianza de otros (Raffo y Williams, 2018, p.3). Siendo así que la credibilidad de estos líderes se ha vuelto un aspecto esencial en el comportamiento de compra de los consumidores. Particularmente, cerca del 49% de los consumidores han seguido las sugerencias de influenciadores en redes sociales al tomar decisiones de compra (Lim et al., 2017, citado en AlFarraj et al., 2020, p.356).

Cuando un influenciador es percibido como confiable, la información que brinda generará atención y provocará discusiones (Pham et al., 2021, párr. 24). Además, se encontró que, si el influenciador es atractivo y el producto también, producirá más ventas e incrementará la credibilidad del influenciador (Kim and Na, 2007, citado en Singh et al., 2021, pp.341-343).

No obstante, a pesar de la alta credibilidad que han venido ganando los influenciadores, hay muchos individuos que no confían en ellos debido a la publicidad engañosa. Se compararon las respuestas de usuarios con 60 canales de noticias, entre esos, individuos de media,

plataformas de noticias falsas y plataformas verídicas. Se encontró que los usuarios en redes sociales tienen diferentes niveles de confianza y credibilidad hacia cada influenciador basado en experiencias previas (Bhattacharjee, 2022, p.26).

2.3. Experiencia

“La experiencia describe el nivel de conocimiento de la fuente. Es definido en términos de niveles máximos o al menos altos de conocimientos, experiencia y habilidades para resolver problemas dentro de un dominio dado.” (Bourne et al., 2014; Garrett et al., 2009, citado en Von Mettenheim and Wiedmann, 2020, p.709). Además, se entiende como la medida en que un seguidor percibe al influenciador de redes sociales como experimentado, informado, calificado y confiable (Ki et al., 2020, citado en Koay et al., 2021, p.227). De modo similar, “la experiencia se refiere al grado en que una fuente de comunicación se considera capaz de ayudar a las personas a hacer sus afirmaciones correctamente con base a la relevancia” (Homer y Kahle, 1990, citado en Boufares Tayaa & Bouza Había, 2022, p.931). Del mismo modo, se encontró que la experiencia que tienen los influenciadores está directamente relacionada con la lealtad que tienen los consumidores hacia ellos. Debido a esto, entre más experiencia tiene un influenciador en un tema, más atraídos están sus seguidores en tomar una decisión de compra con base en dichas opiniones. Por ende, se utilizará la variable para investigar con más profundidad, su relación con la lealtad de sus seguidores.

Sumado a esto, la experiencia de un individuo está enfocada en cuanto al conocimiento y nivel de educación. En el caso de los influenciadores, el nivel de experiencia no es definido bajo los mismos aspectos debido a que depende del producto que están endosando (Wiedmann y Nettheim, 2022, pp.707-709).

Por añadidura, la experiencia de un influenciador es una de las dimensiones más importantes en la teoría de la credibilidad de la fuente. Esto se debe a que la experiencia es la

habilidad de tomar decisiones y formar opiniones precisas basadas en habilidades personales y conocimientos relevantes (Spry et al., 2011, citado en Pozharliev et al., 2022, pp.927-928). Los consumidores toman las recomendaciones de influenciadores como si fuesen opiniones y experiencias de amigos cercanos. Estos tienden a ver a los influenciadores como una fuente más cercana que lo que sería publicidad directa de la marca (Mundel et al., 2022, p.323). Esta variable es esencial debido a que, hoy en día, cualquier persona que tenga interés en una industria y tenga un poco de experiencia, ya es considerado como un experto y puede llegar a promover productos en redes sociales al crear sus propios canales (Koay et al., 2021, p.225).

2.4. Lealtad

La lealtad es “una colección de actitudes alineadas con una serie de comportamientos de compra que sistemáticamente favorecen a una entidad sobre entidades competidoras” (Watson et al., 2015, p.803, citado en Närvänen et al., 2020). Se encontró que, cuando los consumidores experimentan niveles elevados de disfrute mientras compran, esto mejora la retención de los clientes y los comportamientos de lealtad hacia la tienda (Morrison et al., 2011, citado en Childs et al., 2020, p.213). La lealtad que tiene el cliente es qué tan apegados o comprometidos están dichos compradores con ciertos productos, servicios o marcas (Oliver, 1999, citado en Mohammed y Al-Swid, 2019, p.18).

En los últimos cinco años, la lealtad en la mayoría de los artículos es referida como la *lealtad del cliente*. De igual manera, se ha registrado un aumento de la competencia empresarial debido a marcas emergentes. La competencia de todas las industrias está creciendo y las empresas buscan tener clientes leales que les compren a ellos en vez de la competencia (Maggi et al., 2019, p.9).

Se encontró que las estrategias de marketing utilizadas para fomentar la fidelidad de los clientes hacia las marcas son efectivas, particularmente los programas de lealtad hacia nuevos

clientes (Woolfolk y Dastane, 2021). Un beneficio notable de la lealtad de un consumidor es la tendencia a preferir un producto de una marca específica entre dos productos o servicios (Watson et al., 2015, p.784). Un factor que describe muy bien la lealtad es la repetición de un acto, es decir que la lealtad del cliente se basa en adquirir productos de una misma marca en múltiples ocasiones (Dick y Basu, 1994, p.109). La lealtad es tan importante que hasta es considerada como un “activo a largo plazo y resultado comercial clave” (Abu Alhaja et al., 2018, p.38).

Se seleccionó la variable de lealtad ya que es un atributo clave para los influenciadores. Se considera que un seguidor de redes sociales es leal hacia el influenciador cuando aprecia regularmente el contenido que comparte dicho influenciador (Kim 2020, p.143). Sin embargo, antes de la existencia de los influenciadores, era más probable que los consumidores fueran leales a una marca toda su vida. En este caso, la popularidad de los influenciadores puede cambiar rápidamente (Farivar 2022, p.66-67). Los seguidores se apegan emocionalmente a los influenciadores y por ende, aumenta la lealtad hacia las marcas endosadas (Jun y Yi, 2020, p.9).

Se tomará la variable de la lealtad para medir qué tan leales pueden ser los clientes a el influenciador y a los productos o servicios que recomiendan. En conjunto a esto, se medirán las otras variables, para ver el efecto que tienen la experiencia, la similaridad y la credibilidad en la lealtad de los influenciadores y qué efecto tiene con la marca promocionada.

2.5. Relación entre similaridad y lealtad

Los influenciadores tienen como objetivo conectar al público objetivo de las marcas para que puedan desarrollar vínculos profundos con los seguidores, estableciendo relaciones a largo plazo (Tafase y Wood, 2021 citado en Belanche et al., 2021, p.187). Estas relaciones de largo plazo se hacen cuando los consumidores siguen al influenciador y adquieren productos recomendados por estos. Así mismo, la lealtad auténtica se evidencia en situaciones donde el individuo materializa el comportamiento de compra, adquiriendo un producto (Andrea L. Q,

2020, párr.8). Cuando hay una correlación entre el consumidor, el influenciador y la marca, es más probable que el consumidor no solamente compre el producto, pero siga al influenciador (Zainab, Sahra, Shilan, 2020, párr. 12). Para que un influenciador tenga seguidores leales, deben sentir confianza hacia él o ella; entre más atributos tengan en común, más confianza van a tener hacia ellos (Kamins et al., 1989, citado en Gräve, 2017, pg.702).

Al compartir gustos o valores con un influenciador, se incrementa el interés de los consumidores de seguirlos, adoptar sus recomendaciones y hasta apropiarse de gestos y frases que usen (Karagur et al., 2022, p.323). Al principio de una relación entre el cliente con un influenciador es cuando más se tiene en cuenta las similaridades ya que es el punto en el cual el cliente más se fija en esto; entre más se sienta parecido, más se siente que podría haber una relación de amistad y esa relación de amistad influye en la lealtad (Staub et al 2019 p.).

De esta manera, se presenta la primera hipótesis de esta investigación. H1: La similaridad entre el cliente y el influenciador, tiene un impacto positivo y directo sobre la lealtad del cliente.

2.6. Relación entre credibilidad y lealtad

Además de contar sobre ellos, sus días y sus gustos, los influenciadores recomiendan muchos productos o servicios. Estas recomendaciones muchas veces son remuneradas por las marcas, pero otras veces son por un gusto auténtico. Los medios de comunicación han crecido mucho en los últimos años como también el concepto de “fake news” junto a un mayor nivel de conciencia entre las personas (Sadiq y Saji, 2022, p.279). Entre más credibilidad tenga un influenciador, más probable es que el consumidor se vea influenciado a hacer una compra (Lou y Yuan, 2022 pp.8-10).

Los influenciadores deben tener tres factores esenciales para fomentar esa credibilidad o por lo menos la percepción de ella: experiencia en el tema que hablan, carisma y respeto (Kwiatek, Baltezarević, Papakonstantinidis, 2020, p.50). Otro aspecto que deben tener los

influenciadores para inculcar la credibilidad es que el contenido publicado sea “two-sided”; es decir que muestre tanto los aspectos positivos como negativos de lo promocionado (Wiedmann y Mettenheim, 2022, en Kamins *et al*, 1989, p.698). Esto hace que el consumidor interprete que el contenido es auténtico, evitando la percepción de que el influenciador solo busca beneficio económico. Entre más credibilidad tiene un individuo, tiene mayor capacidad de ser persuasivo y lograr convencer a alguien de cualquier asunto (Larmore et al., 2011, p.143).

De esta manera, se presenta la segunda hipótesis de esta investigación. H2: La credibilidad del influenciador tiene un impacto positivo y directo sobre la lealtad del cliente.

2.7. Relación entre experiencia y lealtad

Cuando un individuo recibe información sobre una marca, producto, o servicio de una fuente con alto conocimiento y experiencia en el asunto, es más probable que la recomendación tenga una reacción favorable a comparación de alguien con menos experiencia (Halvorsen et al., 2013, p.171-173). Hoy en día, decisiones de todo tipo, desde políticas hasta de productos de belleza son tomadas dependiendo de las opiniones de los expertos y las recomendaciones dadas por ellos (Meshi et al., 2012, párr.8).

La percepción sobre lo que dice un individuo cambia según el nivel de experiencia y conocimiento que tenga. Entre mayor conocimiento, se dará un asesoramiento de mejor calidad (Meshi et al., 2012, párr.6). Los influenciadores pueden ser aquellos que se dedican a tiempo completo a la generación de contenido, hasta profesionales que son altamente calificados que en su tiempo libre generan contenido. Por esto, no se debe desconocer que “los influencers se han levantado como los nuevos validadores de los gustos, aficiones y apoyos de las audiencias. Algo que antes era reservado para periodistas y unos cuantos expertos en el tema que tenían en los medios de comunicación la forma cómo llegaban a los públicos” (Sonia, 2022, párr.4). Además, se dice que los potenciales clientes que observan el contenido generado por influenciadores

expertos son afectados de tres formas: “ganan conocimiento sobre la marca anunciada, experiencia en la materia, preferencia de marca” (Chopra, Avhad, Jaju, 2020 p.7). Un estudio por *Berger and Keller Fay Group* encontró que entre mayor sea el conocimiento de un influenciador, mayor intención de compra tendrá el seguidor.

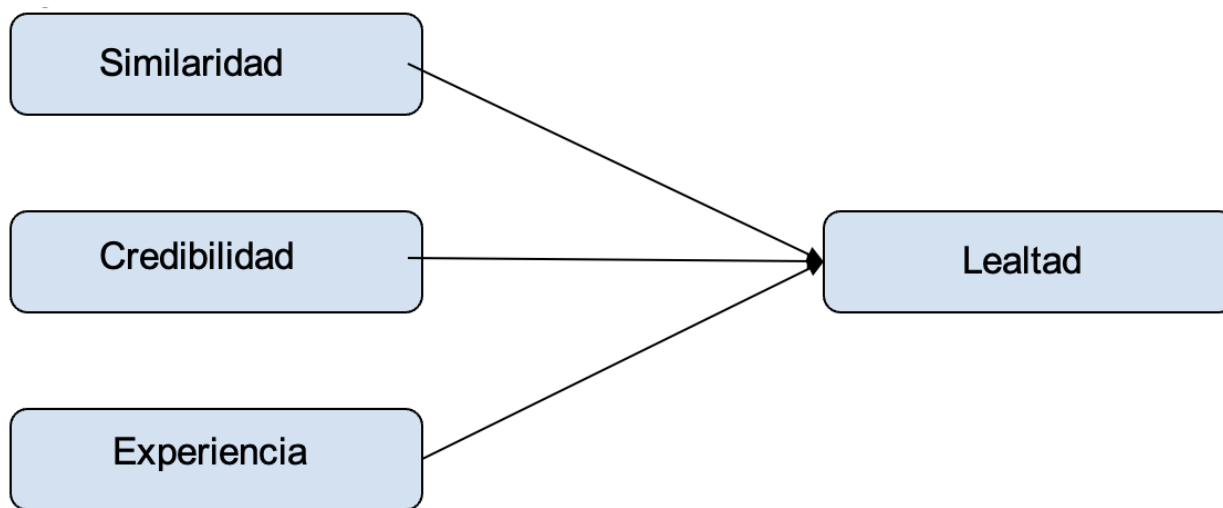
Por ende, se presenta la tercera hipótesis de esta investigación. H3: La experiencia del influenciador tiene un impacto positivo y directo sobre la lealtad del cliente.

3. Metodología

3.1. Modelo de investigación

Para la elaboración de esta investigación se definieron como variables independientes la similaridad, credibilidad y experiencia. De igual manera, se definió como variable dependiente la lealtad.

Figura 1: *Relación entre las variables*



Nota. Elaboración propia (2023).

3.2. Diseño de la investigación

Para alcanzar el objetivo de la investigación se definió que la hipótesis sugiere una relación entre cuatro variables las cuales pueden ser medidas. Esto significa que la investigación será cuantitativa y transversal. Es cuantitativa ya que, “ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista basado en conteos y magnitudes” (Sampieri et al., 2014, p.16). Así mismo, es transversal ya que se estudia cómo evolucionan una o más variables o las relaciones entre ellas (Sampieri et al., 2014, p.154). Teniendo en cuenta lo anterior, se aplicará un cuestionario y una medición de escala a las diferentes variables, las cuales serán analizadas para probar las hipótesis. En este

cuestionario se buscará establecer la magnitud y la dirección de la relación entre dichas variables.

3.3. Procedimiento

En cuanto al procedimiento que se seguirá, en primera instancia se espera consolidar la revisión de la literatura y de las hipótesis. Al obtener esta información concreta, la investigación seguirá con una prueba piloto del cuestionario la cual se hará compartiendo el cuestionario a personas cercanas las cuales puedan dar una retroalimentación beneficiosa para una mejora en el cuestionario. Al consolidar la retroalimentación, aplicarla e incluirla dentro del cuestionario, se aplicará el instrumento final a la población designada con el fin de recolectar un mínimo de 385 respuestas de individuos de la muestra designada.

Por consiguiente, usando el programa de IBM SPSS Versión 29, se harán estadísticos descriptivos para perfilar la muestra y regresiones lineales para contrastar las hipótesis de la investigación. Se analizarán dichos resultados para así desarrollar conclusiones e implicaciones las cuales logren dar respuesta al problema y las hipótesis planteadas. Finalmente, se presentarán los resultados como también nuevas líneas en las que otros individuos puedan complementar a dicha investigación.

3.4. Población y muestra

La población que será usada para esta investigación serán mujeres y hombres de la generación z ya que un estudio de Accenture encontró que más del 70% de esta generación hace sus compras de forma virtual y el 40% se mete a alguna red social para revisar comentarios, recomendaciones, y opiniones antes de hacerlo (Accenture, 2021, párr. 11). Otro estudio que realizó el Mintic encontró que el 95% de los jóvenes de entre 18 y 24 años utilizan Instagram, siendo así la principal app de esta generación. Continúan este ranking Youtube y TikTok

(Mintic, 2022, párr.6). Por esta razón, la población será la que use estas tres apps principalmente.

Según la ANDI, “la belleza es una de las industrias de mayor crecimiento en el país y la que mayor gasto registra por parte de los consumidores colombianos, con un acumulado anual de US\$3.000 millones” (ANDI, 2022, párr. 2). La población usada también serán los interesados en productos de belleza ya que la investigación está basada en influenciadores que publican este tipo de contenido y recomendaciones.

Por esto, sacaremos la población total colombiana que es de 49 millones de habitantes en el 2023 (Dane, 2023, párr. 1). A eso se le sacó el 30% lo cual según un estudio de TransUnion es el porcentaje de la generación Z en el país (TransUnion, 2022, párr.12). Esto da 14.7 millones de habitantes. Si el 70% de los colombianos tienen acceso a internet y a redes sociales (Mintic, 2020, párr.1), se asume que la población se reduce a 10.3 millones de habitantes. Respecto a factores comportamentales, al estar la presente investigación interesada en aquellos individuos que consumen contenido referente a productos y consejos de belleza, se tomará únicamente como población objetivo a aquellos quienes manifiestan invertir en productos de belleza que, de acuerdo con Kantar, es el 72% de la población (Kantar, 2022, párr. 1). Así entonces, se tendrá en cuenta sólo este 72%, quedando la población total en 7.4 millones de personas.

Al obtener una población de más de 100 mil individuos, se considera como una población infinita. Teniendo esto en cuenta, el cálculo de la muestra se obtuvo con una confianza del 95%, un error del 5% y un porcentaje estimado de la muestra de un 50%. Según Sampieri et al., (2014) “Cuando no tenemos marcos de muestreo previos, se usó un porcentaje estimado de 50%” (p.179). Al generar el cálculo en el programa STATS referenciado en la sexta edición de Sampieri, la muestra arrojada fue de 385 personas.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Z=Nivel de confianza
 N=Población-Censo
 p= Probabilidad a favor
 q= Probabilidad en contra
 e= error de estimación
 n= Tamaño de la muestra

Unidad de Emprendimiento Virtual. (2010). El Cálculo del Tamaño de la Muestra.

$$Z= 1.96$$

N= 100,000 (cuando hay más de 100,000 se usa este número ya que es una población infinita)

$$p= 0.5$$

$$q= 0.5$$

$$e= 0.05$$

$$n= ?$$

$$n = ((1.96^2) \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 100,000) / (100,000 \cdot (0.05^2) + (1.96^2) \cdot 0.5 \cdot 0.5)$$

$$= 384.16 = 385 \text{ personas}$$

3.5. Instrumento de recolección de información

Se diseñó una encuesta con el fin de definir el impacto que tienen los influenciadores en el comportamiento del consumidor en el sector de belleza. La encuesta está dividida en tres secciones diferentes. La primera sección está enfocada en el perfil del participante, recolectando información sociodemográfica tales como género, edad, ciudad de residencia, ocupación, estrato, y nivel de educación. En la pregunta de edad, se añadió un filtro para que solo participantes de la

generación Z pudieran continuar. La primera parte es esencial para poder conocer cada perfil de los encuestados.

En la segunda sección se pregunta sobre el uso de redes sociales y de la interacción con influenciadores. Hay una pregunta sobre el tipo de influenciadores que siguen los participantes donde se añadió un filtro para que solo pudieran continuar los interesados en contenido de belleza. Además, en esta sección se le pide a los encuestados que seleccionen de una lista proporcionada, su influenciador favorito para analizar la percepción que tiene cada encuestado en cuanto al influenciador.

En la tercera sección, se presentan una serie de frases para que el encuestado reflexione sobre el influenciador previamente escogido, seleccionado el grado de acuerdo o desacuerdo, en una escala del 1-7. Estas frases, que abordan las variables de similaridad, lealtad, credibilidad y experiencia, fueron extraídas de artículos académicos validados de la literatura para medir variables. Se pueden ver las frases de las variables medidas a mayor detalle en la tabla 1 y la encuesta completa en los anexos.

3.6. Variables medidas con escalas

Tabla 1: *Escalas de medición*

Variable	Items	Autor
Similaridad	“Nombre de influenciador” tiene valores similares a los míos.	Adaptado de Belanche et al., 2021
	“Nombre de influenciador” tiene una personalidad que coincide con la mía.	
	Me siento identificado con “nombre de influenciador”.	
Lealtad	Continuaré siguiendo a "Nombre de influenciador" en las redes sociales incluso si he encontrado otros similares.	Adaptado de Hakim., 2022
	Digo cosas positivas sobre "nombre del influenciador"	
	Recomiendo a “nombre de influenciador” a mis amigos	

	Sentiría que algo me falta si para de publicar	
Credibilidad	No está sesgado a lo que recomienda	Adaptado de Gaziano et al., 1986
	No omite detalles importantes cuando está haciendo la recomendación de un producto	
	Es precis@ en lo que recomienda.	
	Está enfocad@ en el interés público y no en su propio beneficio económico.	
	Diferencia los datos de la opinión personal.	
Experiencia	“Nombre de influenciador” tiene altos conocimientos sobre productos de belleza.	Adaptado de Wiedmann y von Mettenheim, 2020
	“Nombre de influenciador” es un experto en la industria de belleza.	
	“Nombre de influenciador” es reconocido en la industria de belleza.	
	“Nombre de influenciador” lleva mucho tiempo en la industria de belleza.	
	“Nombre de influenciador” demuestra un dominio en aspectos de belleza.	

Nota. Elaboración propia.

Antes de mandar la encuesta, una prueba piloto se llevó a cabo con 10 personas. A partir de los *insights* recibidos por parte de estos individuos se realizaron varios cambios y mejoras. Un comentario fue que los influenciadores de la encuesta no les gustaban. Dado esto, se editó la encuesta y se añadieron nuevos y diferentes influenciadores para que hubiera más variación. En la prueba piloto, 4 de las 10 personas eran hombres y ninguno pudo completar la encuesta. Se infiere que esto va a afectar a los resultados finales. Gracias a la retroalimentación también se pudieron realizar cambios de errores ortográficos y de redacción. Las 10 personas se cronometraron y sus tiempos variaron entre 2-6 minutos. Con esta información, se definió que a los participantes les tomaría alrededor de 5 minutos realizar la encuesta.

4.Resultados obtenidos

Tras el análisis de los resultados de la encuesta, se pudo observar un total de 823 personas que la habían completado. Sin embargo, mediante la aplicación de los filtros de edad, preferencia de contenido de belleza, y asegurarse que todas las preguntas fueran respuestas, se obtuvieron 387 encuestas válidas.

4.1. Perfil de participantes encuestados

Al analizar los resultados obtenidos de la encuesta, se pudo observar que el 100% de los participantes tenían una edad entre 18 y 27 años como es visto en la tabla 2. Esto fue un resultado esperado ya que se añadió el filtro para que solo participantes de Generación Z pudieran continuar.

Tabla 2: *Edad de participantes*

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-27 años	387	100

Nota. Elaboración propia analizado en programa IBM SPSS, Versión 29. (2023)

En cuanto al género de los encuestados, en la tabla 3 se ve representado que, de 387 personas, el 90.2% fue femenino, el 8.5% fue masculino y el 1.3% restante fue considerado como otro género. El hecho de que un porcentaje tan alto sea de género femenino indica que hay una mayor representación de mujeres en el sector de belleza.

Tabla 3: *Género*

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	349	90.2
Masculino	33	8.5
Otro	5	1.3
Total	387	100

Nota. Elaboración propia analizado en programa IBM SPSS, Versión 29. (2023)

Se evidencia en la tabla 4 que la encuesta logró abordar a personas de todos los estratos, teniendo una concentración de más del 90% entre los estratos 4,5 y 6.

Tabla 4: *Estrato socioeconómico*

Estrato socioeconómico	Frecuencia	Porcentaje
1	2	0.5
2	3	0.8
3	17	4.4
4	41	10.6
5	79	20.4
6	245	63.3
Total	387	100

Nota. Elaboración propia analizado en programa IBM SPSS, Versión 29. (2023)

Los resultados encontrados concretaron que más de la mitad de los participantes se encontraban en Bogotá, como es evidenciado en la tabla 5. Barranquilla, Medellín y Cartagena fueron las siguientes ciudades con una presencia notable de participantes. De resto, todas las ciudades tuvieron una participación de menos del 5%.

Tabla 5: *Ciudad*

Ciudad	Frecuencia	Porcentaje
Barranquilla	32	8.3
Bogotá	261	67.4
Bucaramanga	11	2.8
Cali	19	4.9
Cartagena	27	7.0
Manizales	8	2.1
Medellín	29	7.5
Total	387	100.0

Nota. Elaboración propia analizado en programa IBM SPSS, Versión 29. (2023)

Como lo es visto en la tabla 6, la mayoría de los encuestados fueron personas que han completado hasta un nivel de educación académico de bachillerato, siendo 48.1%. Por otro lado, un 39.8% ha completado estudios universitarios y un 5.7% ha completado un posgrado. Estos resultados indican que hay una representación variada de niveles de estudio teniendo la gran cantidad de formación intermedia o más alta.

Tabla 6: *Último nivel de educación académica*

Nivel de educación académica	Frecuencia	Porcentaje
Bachillerato	186	48.1
Doctorado	1	0.3
Posgrado	22	5.7
Ninguno	2	0.5
Primaria	5	1.3
Técnico/tecnólogo	17	4.4
Universitario	154	39.8
Total	387	100.0

Nota. Elaboración propia analizado en programa IBM SPSS, Versión 29. (2023)

Se pudo notar en los resultados de ocupación actual, que de los encuestados un 57.9% sigue en su etapa de formación como estudiante, evidenciado en la tabla 7. Casi un 30% es empleado, y las opciones restantes de ama de casa, desempleado, desempleado cesante, e independiente fueron mucho menos significativas.

Tabla 7: *Ocupación actual*

Ocupación actual	Frecuencia	Porcentaje
Ama/amo de casa	7	1.8
Desempleado buscando trabajo	15	3.9
Desempleado cesante	2	0.5
Empleado	115	29.7

Estudiante	224	57.9
Independiente	24	6.2
Total	387	100.0

Nota. Elaboración propia analizado en programa IBM SPSS, Versión 29. (2023)

En cuanto a las horas semanales dedicadas a redes sociales, las cuales se ubican en la tabla 8, se encontró que los participantes oscilan entre las 4 y 30 horas. Principalmente, dedicando entre 11 y 20 horas, se encuentran el 33.9% de los participantes. Por otro lado, el 27.4% de los individuos dedican entre 21 y 30 horas y finalmente, el 22.7% entre 4 y 10 horas.

Tabla 8: *Horas semanales dedicadas a redes sociales*

Horas semanales	Frecuencia	Porcentaje
De 11 a 20	131	33.9
De 21 a 30	106	27.4
De 4 a 10	88	22.7
Más de 30	26	6.7
Menos de 4	36	9.3
Total	387	100.00

Nota. Elaboración propia analizado en programa IBM SPSS, Versión 29. (2023)

De 387 encuestados, el 64.3% ha realizado una compra de un producto de belleza debido a una recomendación de un influenciador, evidenciado en la tabla 9. Esto da a entender que hay una influencia significativa en las decisiones de compra del consumidor.

Tabla 9: *Participantes que realizaron compras debido a recomendaciones*

Compras	Frecuencia	Porcentaje
No	138	35.7
Si	249	64.3
Total	387	100.0

Nota. Elaboración propia analizado en programa IBM SPSS, Versión 29. (2023)

4.2. Estadísticos descriptivos de las escalas de medición

Los resultados de las encuestas fueron insertados a IBM SPSS Versión 29 para ser analizados. Con esto se generó la Tabla 10 de estadísticos descriptivos de las escalas de medición. En esta se puede observar el mínimo, máximo, media y desviación estándar de los resultados adquiridos de la encuesta.

Tabla 10: *Estadísticos descriptivos de las escalas de medición*

Variables	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
SIM1	1	7	4.86	1.411
SIM2	1	7	4.61	1.587
SIM 3	1	7	4.42	1.969
LOY1	1	7	5.72	1.233
LOY 2	2	7	5.64	1.163
LOY3	1	7	5.50	1.228
LOY4	1	7	4.34	1.924
CRED1	1	7	4.80	1.661
CRED2	1	7	4.98	1.611
CRED3	1	7	5.56	1.389
CRED4	1	7	4.51	2.024
CRED5	1	7	5.13	1.815
EXP1	1	7	6.15	1.156
EXP2	1	7	6.08	1.251
EXP3	1	7	6.22	1.165
EXP4	1	7	5.75	1.734
EXP5	1	7	6.31	1.163

Nota. Elaboración propia analizado en programa IBM SPSS, Versión 29. (2023)

Las medias de la variable similaridad se encuentran entre 4.42 y 4.86. Esto significa que los participantes tienen una percepción intermedia en cuanto a la similaridad que tienen con los

influenciadores. No se sienten extremadamente similares, pero tampoco muy diferentes. La desviación estándar de esta variable es entre 1.411 y 1.969, indicando que hay consistencia en la percepción de similaridad ya que estos números se encuentran cerca de la media.

En cuanto a la variable de lealtad, las medias se encuentran entre 4.34 y 5.72. Es importante resaltar que siendo lealtad la variable independiente, estos estadísticos son muy relevantes con respecto a las variables dependientes. En LOY2, fue el único caso en el cual ningún encuestado seleccionó un puntaje menor a 2. La frase LOY2 es “Digo cosas positivas sobre el influenciador”. A pesar de que algunos de los participantes estuvieron en desacuerdo con esta frase, ninguno estuvo completamente en desacuerdo eligiendo un 1. La desviación estándar varía entre 1.163 y 1.924, indicando que hay una diferencia notable entre las cuatro frases de esta escala ya que una se acerca mucho a la media y la otra se aleja significativamente. Un resultado alto como lo es 1.924 significa que hay respuestas más dispersas.

Los estadísticos de la variable credibilidad arrojaron medias entre 4.51 y 5.56, mostrando que los participantes tienen una percepción entre positiva y regular en cuanto a la credibilidad de los influenciadores de belleza. Sin embargo, lo más importante para destacar es que las desviaciones estándar varían entre 1.389 y 2.024, siendo esta la desviación más alta entre todas las variables. Al obtener una desviación tan alta se da a entender que los participantes tienen opiniones muy diferentes sobre esta variable. Esto indica que la credibilidad tiene una alta variabilidad, generando un resultado con incertidumbre. Se infiere que esto se verá reflejado en el resultado de correlación con la variable independiente lealtad.

En cuanto a la variable de experiencia, las medias varían entre 5.75 a 6.31. Estas son las medias más altas dentro de los resultados, indicando que uno de los aspectos más importantes en que los consumidores se fijan de un influenciador de belleza es la experiencia. Las desviaciones estándar son relativamente bajas, siendo estas entre 1.163 y 1.734. Esto indica que los

participantes tienen opiniones consistentes sobre esta variable y que hay un mayor acuerdo entre ellos en cuanto a la experiencia de los influenciadores.

4.3. Contrastación de las hipótesis

El objetivo general del estudio es entender los factores que impactan la lealtad de los consumidores hacia los influenciadores en el sector de belleza. Después de realizar los estadísticos descriptivos, se decidió realizar un análisis de regresión lineal con los resultados de la encuesta para indagar sobre las hipótesis iniciales entre las variables clave y lealtad del cliente y con esto, poder determinar si hay alguna relación significativa que pueda respaldar dichas hipótesis, lo cual se puede evidenciar en las Tablas 11 y 12.

Tabla 11: *Anova*

	Suma de cuadrados	df	Media de cuadrados	F	Sig.
Regresión	119.614	3	39.871	56.995	<0.001 ^{^b}
Residual	263.731	377	700		
Total	383.345	380			

Nota. Elaboración propia analizado en programa IBM SPSS, Versión 29. (2023)

Se puede observar en la tabla xxx que el valor F es de 56.995. Entre más alto sea este valor, significa que hay mayor evidencia para sustentar las hipótesis planteadas. Además, el valor p (sig: <0.001^{^b}) es menor a 0.05. Lo cual indica que el modelo de regresión es estadísticamente significativo. Debido a esto, se concluye que al menos una de las variables independientes está contribuyendo de manera significativa a la variable dependiente.

Tabla 12: Regresiones lineales

	Coefficientes estandarizados Beta	t	Valor P
H1: Relación entre similaridad y lealtad	.566	12.827	<0.001
H2: Relación entre credibilidad y lealtad	-.008	-.174	.862
H3: Relación entre experiencia y lealtad	.078	1.751	.081

Nota. Elaboración propia analizado en programa IBM SPSS, Versión 29. (2023)

En la tabla se puede observar que hay una relación positiva y significativa entre la similaridad y lealtad, una relación negativa entre la credibilidad y lealtad, y una relación débil entre la experiencia y lealtad.

5.0 Discusión de los resultados

Se presenta la discusión de los resultados basados en los objetivos específicos planteados en el trabajo.

5.1. La manera en que la similaridad entre el influenciador y el cliente influye en su lealtad

Al abordar el primer objetivo específico, se esperaba analizar la correlación que tiene la variable de similaridad con la variable dependiente. La regresión lineal concluyó que sí existe una relación significativa y positiva entre la similaridad del influenciador y el cliente, influyendo en su lealtad. En la tabla 11 de coeficientes, se encontró que, en esta hipótesis, el coeficiente estandarizado beta es de 0.566 lo cual significa que si los consumidores perciben una mayor similitud con el influenciador, la probabilidad de que sean leales incrementará. Por otro lado, el valor t es de 12.827 y el valor p siendo menor que 0.001 lo cual es un buen indicativo ya que cumple con ser menor a 0.05. Se puede concluir que la percepción que tiene el influenciador ante el cliente en cuanto a la similaridad, es un aspecto sumamente importante en la lealtad del cliente en cuanto al sector de belleza.

5.2. La relación entre la credibilidad del influenciador y la lealtad del cliente

La segunda hipótesis fue basada en la creencia que la credibilidad del influenciador podría tener un impacto positivo en la lealtad de los consumidores de belleza, sin embargo, no fue así. En los resultados, se evidencia que hay un coeficiente estandarizado de Beta de -0.008 lo cual fue una gran sorpresa. El hecho de que sea un número negativo significa que hay una relación inversa entre la variable credibilidad y la variable lealtad. El valor de 0.008 en sí es muy bajo lo cual significa que incluso si hay una relación entre las dos variables, es mínima. Esto quiere decir que la credibilidad del influenciador impacta muy poco la lealtad del cliente. En los resultados también se puede observar un valor de p de 0.862 lo cual indica que no hay suficiente evidencia en los datos recolectados para poder decir que la credibilidad del influenciador tiene un

efecto significativo en la lealtad del cliente. El valor de t es de -0.174 , y dado que este valor es cerca a cero y negativo, vuelve a indicar lo mismo de que la variable no tiene ningún impacto significativo.

En el contexto del sector de belleza, los hallazgos de una relación negativa entre la credibilidad del influenciador y la lealtad del cliente pueden ser altamente relevantes. En cuanto a analizar el motivo de esto, existen varias razones. En el mundo del maquillaje y belleza, los usuarios pueden estar expuestos a una gran cantidad de influenciadores creíbles y confiables. Esto podría llevar a un exceso de credibilidad, haciendo que disminuya su importancia en la toma de decisiones de compra. Además, en esta industria, cada usuario puede tener preferencias diversas. Los clientes tienen gustos y necesidades diferentes en cada producto de belleza. Por esta razón, aunque un influenciador puede ser altamente creíble para ciertos seguidores, es posible que no lo sea para otros.

La relación inversa y no significativa entre la credibilidad del influenciador y la lealtad del cliente en el sector de belleza, significa que existen otros factores que deben estar impactando más fuerte la lealtad de los clientes en esta industria.

5.3. La manera en la cual la experiencia que tiene el influenciador impacta en la lealtad del cliente

En cuanto a la tercera hipótesis, se encontró una relación positiva entre la experiencia que tiene el influenciador y el impacto que tiene en la lealtad del cliente debido al coeficiente estandarizado Beta de 0.078 . A pesar de que exista una relación significativa, la significatividad está por encima de 0.05 , obteniendo un valor p de 0.081 , por ende, obteniendo una relación débil y significativa al 0.1 . De igual manera, se encuentra un valor t de 1.751 .

Al tener un Beta positivo, se infiere que entre más experiencia tenga el influenciador, más lealtad tendrá el cliente hacia este. Al tener un coeficiente relativamente pequeño, se infiere que existe una relación débil entre estas dos variables, lo cual significa que los cambios en la

experiencia influyen moderadamente en la lealtad de los clientes. Se infiere que debe haber otros factores en cuanto a la experiencia del influenciador, los cuales están afectando los resultados de los participantes y por ende, está arrojando una relación débil pero aproximándose a una relación significativa.

6. Conclusiones e implicaciones

La investigación confirmó que sí existe una relación entre dos de las variables independientes (similaridad y experiencia) con base a la variable dependiente (lealtad). La similaridad y la experiencia demostraron una relación positiva mientras que la credibilidad, sorprendentemente, definió una relación inversa a lo esperado.

Estos hallazgos significan que, en el sector de belleza en cuanto a la generación z, las características de similitud y experiencia de un influenciador son más relevantes que la credibilidad que este otorga a sus seguidores. Si un influenciador establece conexiones auténticas en donde el consumidor se siente identificado, se cultivará una relación duradera, fortaleciendo la lealtad del cliente. La segunda hipótesis mencionada es rechazada ya que, existe una relación inversa entre la credibilidad y la lealtad. Se concluye que, debido a la abundancia de influenciadores en este sector, la credibilidad individual de cada influenciador pierde relevancia en comparación con otros factores. Por otro lado, si el influenciador muestra un alto nivel de conocimiento en el sector, generará que el cliente sienta una mayor lealtad hacia él. Sin embargo, la relación es mínima debido a la naturaleza subjetiva de la experiencia ya que, lo que puede considerarse experticia para un consumidor, podría no serlo para otro.

6.1. Implicaciones académicas

La investigación proporciona una perspectiva importante al campo del marketing de influenciadores en el sector de belleza. Primero, confirma la relevancia entre la similaridad percibida entre el influenciador y el cliente en la lealtad del consumidor. Los resultados apoyan la idea de que cuando un cliente siente una conexión, que lo entienden y que pueda relacionarse con un influenciador, es más probable que sean leales hacia el influenciador.

Por otro lado, los resultados de que la credibilidad del influenciador, contrario a las expectativas, tuvieron una relación inversa con respecto a la lealtad del cliente. Este resultado es

sorprendente y hace cuestionar las suposiciones previas sobre la importancia de la credibilidad en la industria de la belleza.

En cuanto a la experiencia del influenciador, se encontró una relación positiva pero moderada con la lealtad del cliente. Aunque puede que la experiencia si sea influyente hacía la lealtad, hay otros factores que deben estar influyendo más en la industria de belleza y generación z. Los hallazgos de esta investigación corroboran el estudio de Von Mettenheim y Wiedmann, presentado en el apartado de introducción. Estos afirmaron que la experiencia sí afecta positivamente las decisiones del consumidor, pero no a tan alto nivel como lo hacían las otras dos variables de su estudio. Esta similitud de resultados en ambos estudios demuestra la relevancia de la variable experiencia, enfatizando que, aunque sea positiva la relación con la variable dependiente, esta es mínima en ambas investigaciones.

6.2. Implicaciones gerenciales

A partir de este estudio se le hacen las siguientes recomendaciones a empresas que están enfocadas en el marketing de influenciadores.

- Seleccionar influenciadores que compartan valores y características con la audiencia objetivo de la marca para crear un vínculo hacia estos actores.
- Priorizar influenciadores con contenido genuino y relacionable para generar una conexión con los consumidores.
- Realizar focus groups con individuos pertenecientes de la audiencia objetivo con el fin de obtener insights sobre sus valores, estilos de vida y expectativas para profundizar en la conexión y generar contenido valioso para sus seguidores.
- Considerar otros rasgos del influenciador por encima de la credibilidad debido a la relación negativa encontrada en la investigación.

- Identificar influenciadores con altos conocimientos sobre la industria de la belleza los cuales realicen recomendaciones fundamentadas.
- Desarrollar contenido específico en cuanto a el producto o servicio en el cual mencionen los beneficios a más detalle.
- Ejecutar un espacio en el cual los influenciadores expertos puedan resolver dudas a clientes que estén buscando información más precisa.
- Evitar prácticas de publicidad engañosa y poco ética en futuras campañas de marketing.

6.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Dentro de las principales limitaciones encontradas durante el proceso de investigación, se encontraron las siguientes. En primera instancia, la interpretación y respuesta de los participantes pudo estar influenciado por el sesgo del género en la encuesta el cual el género femenino representaba aproximadamente el 90% de los encuestados. Dado que la investigación aborda la industria de la belleza, se esperaba que la mayoría de los individuos fueran de este género, sin embargo, no se esperaba que la diferencia porcentual fuera tan alta. Para futuras líneas de investigación, se recomienda diseñar un cuestionario en el cual se aborde de manera clara y exhaustiva los aspectos que componen la industria de la belleza. Esto ayudará a evitar prejuicios del sector, basados en el género.

Según la investigación, hay una base para futuras investigaciones que puedan profundizar en las estrategias para desarrollar esa similitud entre el influenciador y el cliente, y cómo esto influye en la lealtad del cliente. Los resultados también abren las puertas para más investigaciones para entender mejor cómo la credibilidad del influenciador afecta la lealtad hacia el influenciador y las decisiones de compra de la generación z. Por último, el estudio motiva

futuras investigaciones a que busquen qué factores específicos de la experiencia tienen un mayor impacto en la lealtad del cliente, y cómo se pueden potenciar de una manera efectiva.

De igual manera, se sugiere que para futuras investigaciones sea tomada en cuenta la variable influencia como variable dependiente. Según esta investigación, a pesar de que se hayan definido las relaciones de las tres hipótesis, no se puede probar que la lealtad hacia los influenciadores tenga un impacto directo en el comportamiento de compra de los consumidores.

7.Referencias

- Abu-Alhaija, A. S. (2018). Determinants of Customer Loyalty: A Review and Future Directions. En *ResearchGate*.
https://www.researchgate.net/publication/326742546_Determinants_of_Customer_Loyalty_A_Review_and_Future_Directions
- Accenture. (enero de 2020). Las compras en plataformas de medios sociales moverán 1,2 billones de dólares en 2025, según un nuevo estudio de Accenture. En *Accenture*.
<https://newsroom.accenture.es/es/news/compras-en-plataformas-medios-sociales-moveran-1-con-2-billones-de-dolares.htm>
- Al-Darraji, et al. (2020). *Similarity, Familiarity, and Credibility in Influencers and Their Impact on Purchasing Intention*. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1437746/FULLTEXT01.pdf>
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A. M., Al-Dmour, R., y Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. En *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355–374.
<https://doi.org/10.1108/ribs-07-2020-0089>
- Álvarez, M. M., y Herrera, M. V. (2020). Los influencers y su impacto en el comportamiento de compra en los millennials. https://0201.nccdn.net/4_2/000/000/051/72c/los-influencers-y-su-impacto-en-el-comportamiento-de-compra-en-l.pdf
- Angelia, C., Purba, F., Zhafira, A., Fienta Purba, C., Asteriani, D., y Soesilo, P. (s.f.). The Effect of Social Media Influencers Perceived Sincerity and Perceived Similarity on Consumers' Attitude and Purchase Intention. En *Journal of Research in Business*,

Economics, and Education, 4. <https://www.neliti.com/publications/442193/the-effect-of-social-media-influencers-perceived-sincerity-and-perceived-similar>

Andrea, L. Q. (2020). Influenciadores en la construcción de lealtad hacia las marcas de snacks saludables para las personas entre los 20 y 40 años en la ciudad de Medellín. En *Universidad Nacional de Colombia*. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/78548>

Argyris, Y. A., Wang, Z., Kim, Y., y Yin, Z. (2020). The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106443>

Ascencio, C. J. (3 de julio de 2021). Publicidad en redes sociales: el caso de Elizabeth Loaiza. <https://www.asuntoslegales.com.co/consultorio/publicidad-en-redes-sociales-el-caso-de-elizabeth-loaiza-3195735>

Baig, y Ullah Shahzad. (mayo de 2022). *IMPACT of SOCIAL MEDIA INFLUENCERS CREDIBILITY DIMENSIONS on CONSUMER BEHAVIOR an Empirical Study Related to Influencer Marketing on Pakistan's Fashion Industry*. <https://hj.diva-portal.org/smash/get/diva2:1687888/FULLTEXT01.pdf>

Barona, G. (29 de marzo de 2022). La industria de influencers en el país logró inversiones de empresas por US\$17 millones. En *Diario - La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/industria-de-influencers-en-el-pais-logro-inversiones-de-empresas-por-us-17-millones-3333481>

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., y Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding

- influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. En *Journal of Business Research*, 132, 186–195.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Berger J. Keller Fay Group. (2016). Research shows micro-influencers have more impact than average consumers do. https://go2.experticity.com/rs/288-AZS-731/images/Experticity-KellerFaySurveySummary_.pdf
- Bhattacharjee, A. (2022). The effects of news source credibility and fact-checker credibility on users' beliefs and intentions regarding online misinformation. En *School of Information Systems and Management, University of South Florida, Tampa, Florida, USA*.
<https://doi.org/10.1108/jebde-09-2022-0031>
- Boufares Tayaa, S., y Bouzaabia, R. (2022). The determinants of Tunisian influencer-mompreneurs' success: An exploratory study of a new form of female web entrepreneurship on Instagram. En *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 14(5), 926–949. <https://doi.org/10.1108/jeee-01-2022-0028>
- Camila, P. T. (4 de octubre de 2021). LinkedIn. Impacto del Influencer Marketing en el Comportamiento del consumidor Millennial: <https://es.linkedin.com/pulse/impacto-del-influencer-marketing-en-el-comportamiento-pi%C3%B1leiro-tafur>
- Childs, M., Blanchflower, T., Hur, S., y Matthews, D. (2020). Non-traditional marketplaces in the retail apocalypse: Investigating consumers' buying behaviors. En *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(3), 262–286.
<https://doi.org/10.1108/ijrdm-03-2019-0079>
- Chopra, Anjali, et al. (15 de junio de 2020). Influencer Marketing: An Exploratory Study to

- Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. En *Business Perspectives and Research*, vol. 9, no. 1, pp. 77–91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Dane.gov.co. (2018). ¿Cuántos somos?.
www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos
- Cueva-Estrada Jorge, S.-N. N.-B. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. En *Suma Negocios*.
<https://revistasumadenegocios.konradlorenz.edu.co/vol11-num-25-2020-el-marketing-de-influencias-y-su-efecto-en-la-conducta-de-compra-del-consumidor-millennial/#tab-id-3>
- Dick, A. S., y Basu, K. (1994). Customer Loyalty: toward an Integrated Conceptual Framework. En *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
<https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Fakhreddin, F., y Foroudi, P. (diciembre de 2021). Instagram Influencers: The Role of Opinion Leadership in Consumers' Purchase Behavior.
https://www.researchgate.net/publication/357111885_Instagram_Influencers_The_Role_of_Opinion_Leadership_in_Consumers%27_Purchase_Behavior
- Farivar, S., Wang, F., y Turel, O. (2022). Followers' problematic engagement with influencers on social media: An attachment theory perspective. En *Computers in Human Behavior*, 133, 107288. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107288>
- Federal Trade Commission. (24 de octubre de 2019). Disclosures 101 for Social Media Influencers. En *Federal Trade Commission*. <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/disclosures-101-social-media-influencers>
- Federal Trade Commission. (2019). Disclosures 101 for Social Media Influencers. En *Federal*

Trade Comission.

https://www.ftc.gov/system/files/ftc_gov/pdf/1001A_Influencer%20Guide_508.pdf

Feliz, S., y Maggi, C. (2019). What is the Impact of Increased Business Competition? En *Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3523149>

Freeman, K. S., y Spyridakis, J. (2004). An Examination of Factors That Affect the Credibility of Online Health Information. En *ResearchGate*.

https://www.researchgate.net/publication/233542280_An_Examination_of_Factors_That_Affect_the_Credibility_of_Online_Health_Information

Fook, A. C. W., y Dastane, O. (2021). Effectiveness of Loyalty Programs in Customer Retention: A Multiple Mediation Analysis. En *Jindal Journal of Business Research*. *10*(1), 7–32. <https://doi.org/10.1177/22786821211000182>

Gamage, T. C. (31 de enero de 2023). Sponsored-influencer marketing: effects of the commercial orientation of influencer-created content on followers' willingness to search for information. En *Journal of product & Brand Management*.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-10-2021-3681/full/html>

Gaziano, C., y McGrath, K. (1986). Measuring the concept of credibility. En *Journalism Quarterly* *63*(3), 451–462. <https://doi.org/10.1177/107769908606300301>

Goldfish. (18 de abril de 2022). Expertos en Influencer Marketing. Obtenido de Influencer Marketing en Colombia: un negocio que crece al 78%. :

<https://goldfish.com.co/influencer-marketing-en-colombia-un-negocio-que-crece-al-78/>

Gräve, Jan-Frederik. (2017). Exploring the Perception of Influencers vs. Traditional

- Celebrities. En *Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society - #SMSociety17*, no. 36. <https://doi.org/10.1145/3097286.3097322>
- Hachepe57. (10 de mayo de 2010). El Cálculo del Tamaño de la Muestra. Hachepe57 Blog. <http://hachepe57.blogspot.com/2010/05/1-calculo-del-tamano-de-la-muestra.html>
- Hakim, H. (2022). The loyalty of followers towards influencers on social media: A personal branding approach. https://www.researchgate.net/publication/366000079_THE_LOYALTY_OF_FOLLOWERS_TOWARDS_INFLUENCERS_ON_SOCIAL_MEDIA_A_PERSONAL_BRANDING_APPROACH
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación (Vol. 6)*. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Methodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Inisterra Paricio, Patricia. (2018). Instagram como plataforma para el marketing de influencia. <https://zagan.unizar.es/record/85575/files/TAZ-TFG-2019-1853.pdf>
- Jhawar, A., Kumar, P., y Varshney, S. (2023). The emergence of virtual influencers: a shift in the influencer marketing paradigm. En *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*. <https://doi.org/10.1108/yc-05-2022-1529>
- Jun, S., y Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. En *Journal of Product & Brand Management*. <https://www.semanticscholar.org/paper/What-makes-followers-loyal-The-role-of-influencer-Jun-Yi/ebf7fb99885c85be80f69bfaaa6e69d97c601210>

- Kantar. (20 de junio de 2022). Frecuencia de compra en cosméticos y fragancias.
<https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/moda-belleza-y-lujo/2022-co-frecuencia-de-compra-en-cosmeticos-y-fragancias>.
- Karagür, Zeynep, et al. (octubre de 2021). How, Why, and When Disclosure Type Matters for Influencer Marketing. En *International Journal of Research in Marketing*, vol. 39, no. 2.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.006>
- Kim, R. Y. (2020). The Value of Followers on Social Media. En *IEEE Engineering Management Review*, 48(2), 173–183. <https://doi.org/10.1109/emr.2020.2979973>
- Kim, Jihye, y Minseong Kim. (18 de febrero de 2022). Rise of Social Media Influencers as a New Marketing Channel: Focusing on the Roles of Psychological Well-Being and Perceived Social Responsibility among Consumers. En *International Journal of Environmental Research and Public Health*, vol. 19, no. 4, p. 2362,
www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8872418/,
<https://doi.org/10.3390/ijerph19042362>
- Koay, K. Y., Cheung, M. L., Soh, P. C.-H., y Teoh, C. W. (2021). Social Media Influencer Marketing: The moderating role of materialism. En *European Business Review*, 34(2), 224–243. <https://doi.org/10.1108/eb-02-2021-0032>
- Kwiatk, Piotr, et al. (30 de agosto de 2021). The Impact of Credibility of Influencers Recommendations on Social Media on Consumers Behavior towards Brands. En *Informatologia*, vol. 54, no. 3-4, pp. 181–196. <https://doi.org/10.32914/i.54.3-4.5>
- Koay, K., Cheung, M., y Chin-Hooi, P. (s.f.). Social media influencer marketing: the

moderating role of materialism. En *CESA*.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EBR-02-2021-0032/full/html>

Närvänen, Kuusela, Paavola, y Sirola. (30 de mayo de 2020). A meaning-based framework for

customer loyalty. En *Emerald Insight*.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJRDM-05-2019-0153/full/html>

Meshi, Dar, et al. (21 de noviembre de 2012). How Expert Advice Influences Decision

Making. En *PLoS ONE*, vol. 7, no. 11, p. e49748,

journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0049748,

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0049748>

Mintic. (2018). ¿Cuáles son las redes sociales que más se usan en su región?

[https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/MinTIC-en-los-medios/70369:](https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/MinTIC-en-los-medios/70369:Cuales-son-las-redes-sociales-que-mas-se-usan-en-su-region)

[Cuales-son-las-redes-sociales-que-mas-se-usan-en-su-region](https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/MinTIC-en-los-medios/70369:Cuales-son-las-redes-sociales-que-mas-se-usan-en-su-region)

Mintic. (2021). Colombia avanza en su meta de estar conectada en un 70 % en 2022. En *DANE*.

[https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/182108:Colombia-avanza-en-su-](https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/182108:Colombia-avanza-en-su-meta-de-estar-conectada-en-un-70-en-2022-DANE)

[meta-de-estar-conectada-en-un-70-en-2022-DANE](https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/182108:Colombia-avanza-en-su-meta-de-estar-conectada-en-un-70-en-2022-DANE)

Mohammed, A., y Al-Swidi, A. (2019). The influence of CSR on perceived value, social media

and loyalty in the hotel industry. En *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(3), 373–

396. <https://doi.org/10.1108/sjme-06-2019-0029>

Muhammed T, Sadiq, y Saji K. Mathew. (15 de febrero de 2022). The Disaster of

Misinformation: A Review of Research in Social Media. En *International Journal of*

Data Science and Analytics, vol. 13. <https://doi.org/10.1007/s41060-022-00311-6>

Mundel, J., Yang, J., y Wan, A. (s.f.). Influencer Marketing and Consumer Well-Being: From

source characteristics to social media anxiety and addiction. En *CESA*.

[https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/978-1-80071-597-](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/978-1-80071-597-420221019/full/html#:~:text=Along%20with%20the%20effectiveness%20of,%2C%2020)

[420221019/full/html#:~:text=Along%20with%20the%20effectiveness%20of,%2C%202020\)%2C%20among%20others.](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/978-1-80071-597-420221019/full/html#:~:text=Along%20with%20the%20effectiveness%20of,%2C%202020)%2C%20among%20others.)

Larrimore, Laura, et al. (febrero de 2011). Peer to Peer Lending: The Relationship between Language Features, Trustworthiness, and Persuasion Success. En *Journal of Applied Communication Research*, vol. 39, no. 1, pp. 19–37.

<https://doi.org/10.1080/00909882.2010.536844>

Lou, C., y Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. En *Journal of Interactive Advertising*, 19, 58-73.

https://www.researchgate.net/publication/328620597_Influencer_Marketing_How_Message_Value_and_Credibility_Affect_Consumer_Trust_of_Branding_Content_on_Social_Media

Ostic, D., Qalati, S. A., Barbosa, B., Shah, S. a. A., Vela, E. G., Herzallah, A., y Liu, F. (2021). Effects of Social Media Use on Psychological Well-Being: A Mediated Model. En *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.678766>

Pham, M. T., Dang, T., Hoang, T. T. H., Tran, T. H., y Ngo, T. H. (2021). The Effects of Online Social Influencers on Purchasing Behavior of Generation Z: An Empirical Study in Vietnam. En *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(11), 179–190.

<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no11.0179>

Pick, M. (2020). Psychological ownership in social media influencer marketing. En *European Business Review*, 33(1). <https://doi.org/10.1108/eb-08-2019-0165>

- Pozharliev, R. (s.f.). Consumers' self-reported and brain responses to advertising post on instagram: the effect of number of followers and argument quality. En *CESA*.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-09-2020-0719/full/html>
- Rai, J. (s.f.). Sports celebrity personality and purchase intention: the role of endoser brand congruence, brand credibility and brand image. En *CESA*.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SBM-06-2020-0062/full/html>
- Raffo, D., y Williams, R. (s.f.). Evaluating potential transformational leader: weighing charisma vs credibility. En *CESA*.
https://www.researchgate.net/publication/330889026_Evaluating_potential_transformational_leaders_Weighing_charisma_vs_credibility
- Rutter, R., Barnes, S. J., Roper, S., Nadeau, J., y Lettice, F. (2021). Social media influencers, product placement and network engagement: using AI image analysis to empirically test relationships. En *Industrial Management & Data Systems*, 121(12), 2387–2410.
<https://doi.org/10.1108/imds-02-2021-0093>
- Sbaffi, L., y Rowley, J. (2017). Trust and Credibility in Web-Based Health Information: A Review and Agenda for Future Research. En *Journal of Medical Internet Research*, 19(6), e218. <https://doi.org/10.2196/jmir.7579>
- Seiler, R., y Kucza, G. (agosto de 2017). Source Credibility Model, Source Attractiveness Model And Match-Up-Hypothesis—An Integrated Model. En *ResearchGate*.

https://www.researchgate.net/publication/319448379_Source_Credibility_Model_Source_Attractiveness_Model_And_Match-Up-Hypothesis-An_Integrated_Model

Serman, Z. E., y Sims, J. (2022). Source credibility theory: SME Hospitality sector blog posting during the covid-19 pandemic. En *Information Systems Frontiers*.

<https://doi.org/10.1007/s10796-022-10349-3>

Singh, J., Yousaf, A., Itani, M., y Singh, A. (2021). Sports celebrity personality and purchase intention: the role of endorser-brand congruence, brand credibility and brand image transfer. En *Sport, Business and Management*, 11(3), 340–361.

<https://doi.org/10.1108/sbm-06-2020-0062>

Stein, J.-P., Breves, P. L., y Anders, N. (13 de junio de 2022). Parasocial interactions with real and virtual influencers: The role of perceived similarity and human-likeness [Review of Parasocial interactions with real and virtual influencers: The role of perceived similarity and human-likeness].

https://www.researchgate.net/publication/361263927_Parasocial_interactions_with_real_and_virtual_influencers_The_role_of_perceived_similarity_and_human-likeness

Stubb, Carolina, et al. (20 de mayo de 2019). Influencer Marketing: The Impact of Disclosing Sponsorship Compensation Justification on Sponsored Content... En *ResearchGate*, Emerald.

www.researchgate.net/publication/333223056_Influencer_marketing_The_impact_of_disclosing_sponsorship_compensation_justification_on_sponsored_content_effectiveness.

Sonia, Y. B. (1 de junio de 2022). Cómo diferenciar un "influencer" de

un líder de opinión. En *LinkedIn*. <https://www.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-diferenciar-un-influencer-de-l%C3%ADder-opini%C3%B3n-sonia-y%20Alnezbblum/?originalSubdomain=es>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2016). PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR. En

SIC de Boletín Jurídico

https://www.sic.gov.co/recursos_user/boletin-juridico-sep2016/articulo/consumidor/responsabilidad-de-las-redes-sociales-en-materia-de-publicidad-enganosa.html

TransUnion Colombia. (23 de noviembre de 2022). Crecimiento de Nuevos Créditos En

Colombia Impulsado Por Consumidores de La Generación Z.

<https://noticias.transunion.co/crecimiento-de-nuevos-creditos-en-colombia-impulsado-por-consumidores-de-la-generacion-z/>

Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M., y Palmatier, R. W. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. En *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(6), 790–825. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0439-4>

Wiedmann, K.-P., y von Mettenheim, W. (20 de julio de 2022). Attractiveness, trustworthiness

and expertise – social influencers' winning formula? En *Journal of Product & Brand Management*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-06-2019-2442/full/html#ref099>

Werner, G. (28 de diciembre de 2022). 80 estadísticas del

Marketing de Influencers para el 2023. En *Influencer Marketing*.

<https://influencermarketinghub.com/es/estadisticas-de-marketing-de-influencers/>

8.Anexos

Anexo 1: Encuesta

“ ENCUESTA INFLUENCER MARKETING

Hola, esta investigación tiene por objeto conocer el comportamiento del consumidor online, por esta razón, te agradecemos contestar a las preguntas con total sinceridad, pues no existen respuestas correctas o incorrectas, sólo distintas apreciaciones. Las respuestas serán confidenciales y serán tratadas a nivel agregado en análisis estadísticos. Si estás de acuerdo con el tratamiento de datos, por favor continúa en la encuesta, de lo contrario, finaliza. Puedes retirarte del estudio en cualquier momento que lo desees. Esta encuesta no te tomará más de 5 minutos”

Continuar press Enter ↵

1→ ¿Cuál es tu género?

A Feminino

B Masculino

C Otro

OK ✓

2→ ¿En qué rango de edad te encuentras?*

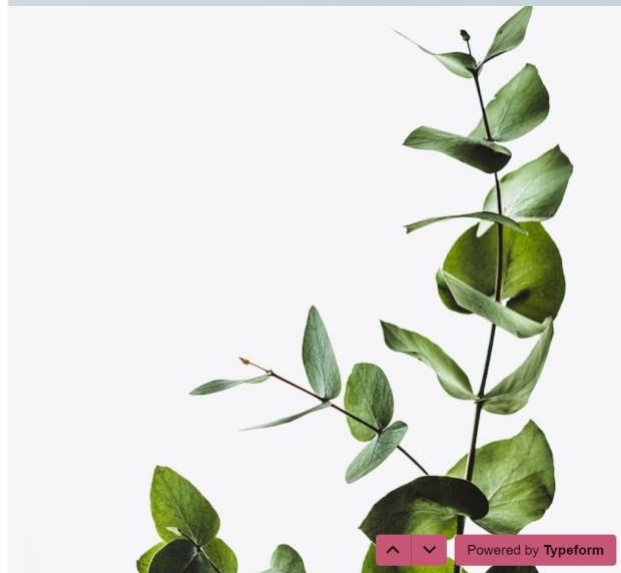
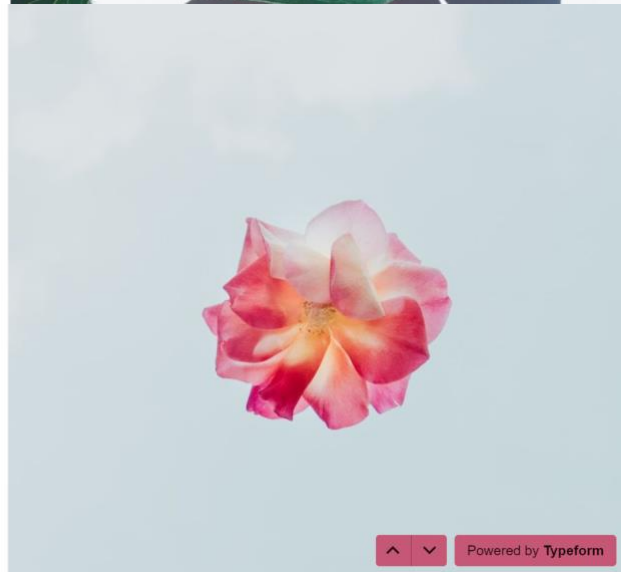
A Menos de 18 años

B 18-27 años

C 28-38 años

D 39-48 años

E Más de 50 años



3 → De acuerdo con el recibo de servicios públicos, tu hogar se encuentra en estrato...

A 1

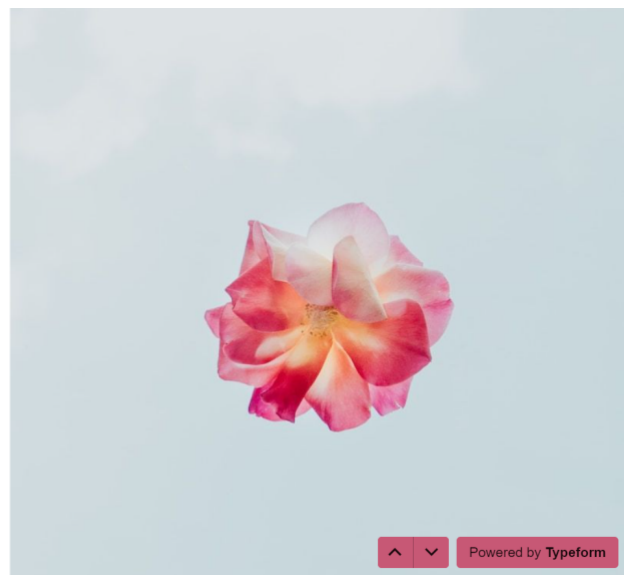
B 2

C 3

D 4

E 5

F 6



4 → ¿En qué ciudad de Colombia vives?

A Bogotá

B Medellín

C Cali

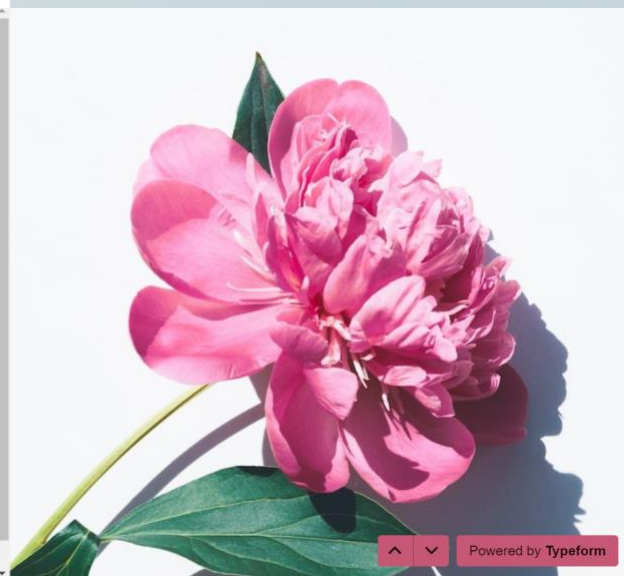
D Barranquilla

E Cartagena

F Bucaramanga

G Manizales

H Other



5 → ¿Cuál es el último grado académico terminado?

A Primaria

B Bachillerato

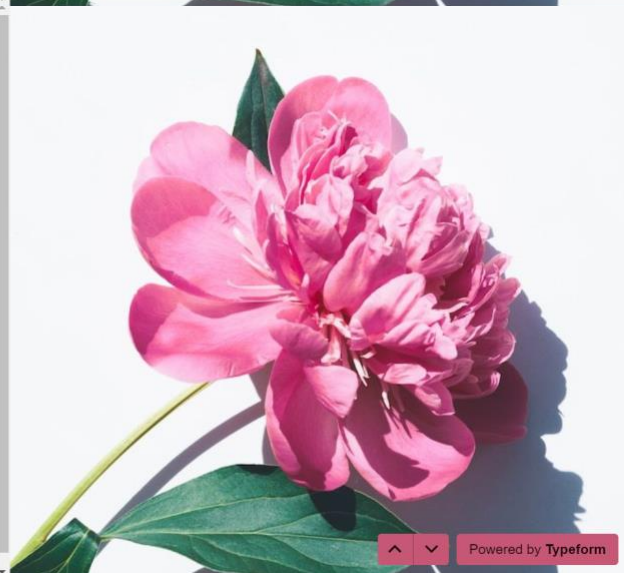
C Técnico/tecnólogo

D Universitario

E Posgrado

F Doctorado

G Ninguno



6 → ¿Cuál es tu ocupación principal?

- A Independiente
- B Empleado
- C Estudiante
- D Ama/amo de casa
- E Desempleado buscando trabajo
- F Desempleado cesante

OK ✓

7 → ¿Qué redes sociales usas?

Choose as many as you like

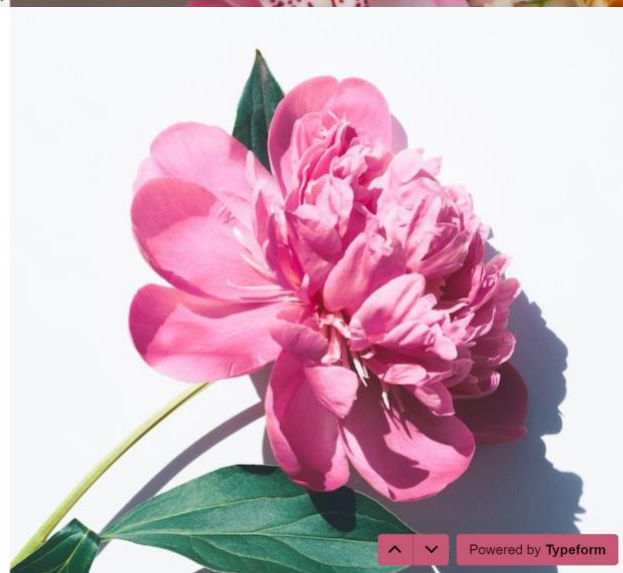
- A Instagram
- B Tiktok
- C Twitter
- D Facebook
- E Youtube
- F Ninguna
- G Other

OK ✓

8 → ¿Cuántas horas a la semana dedicas a ver redes sociales?

- A Menos de 4
- B De 4 a 10
- C De 11 a 20
- D De 21 a 30
- E Más de 30

OK ✓

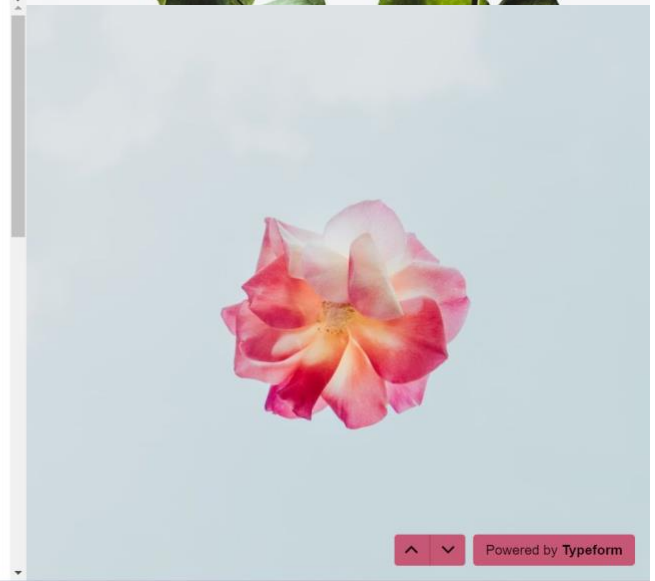
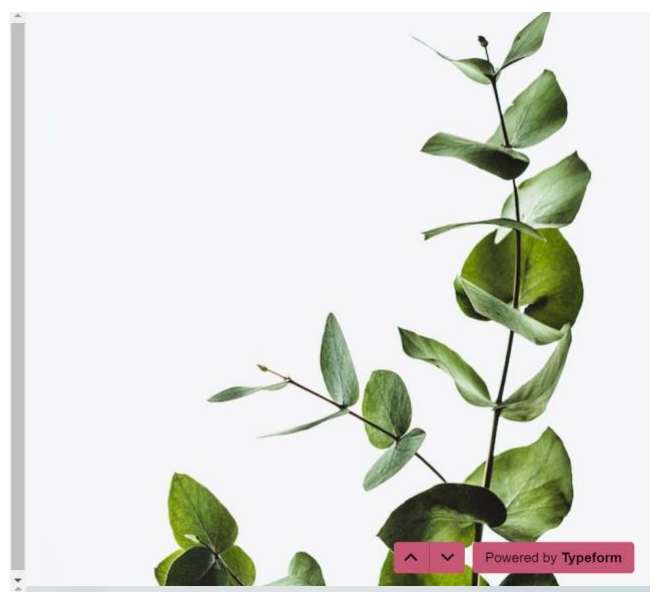


9 → ¿Qué tipo de contenido generan los influenciadores que te gusta ver?*

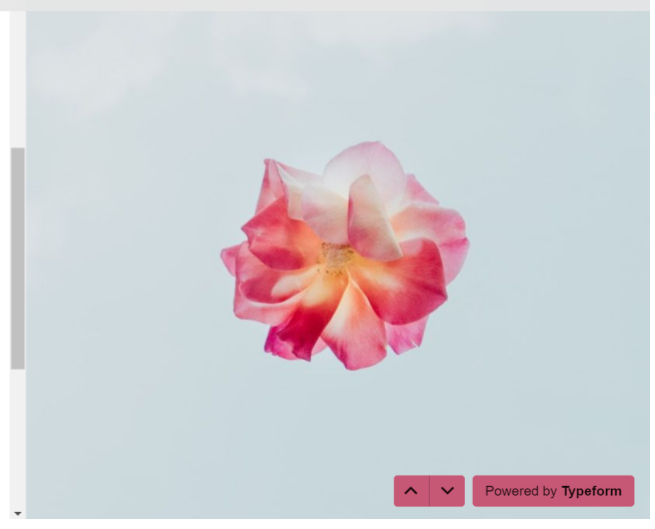
- Choose as many as you like
- A Belleza
 - B Fashion
 - C Foodie
 - D Deporte
 - E Viajes
 - F Ninguno
 - G Other

10 → A continuación, vas a encontrar algunos nombres de influenciadores que son reconocidos. Por favor selecciona tres de los que más te gusten/ más veas*

- Choose 3
- A Paulina Vega
 - B Sascha Fitness
 - C Daniela Salazar
 - D Kendall Jenner
 - E Laura Tobon
 - F Julieta Piñeres
 - G Tuti Vargas
 - H Isabella Chams
 - I Selena Gomez
 - J Hailey Bieber
 - K James Charles
 - L Kylie Jenner
 - M Kaia Gerber
 - N Lele Pons
 - O Charlie Damelio
 - P Addison Rae
 - Q Cameron Dallas
 - R Jay Alvarez
 - S Chiara Ferragni



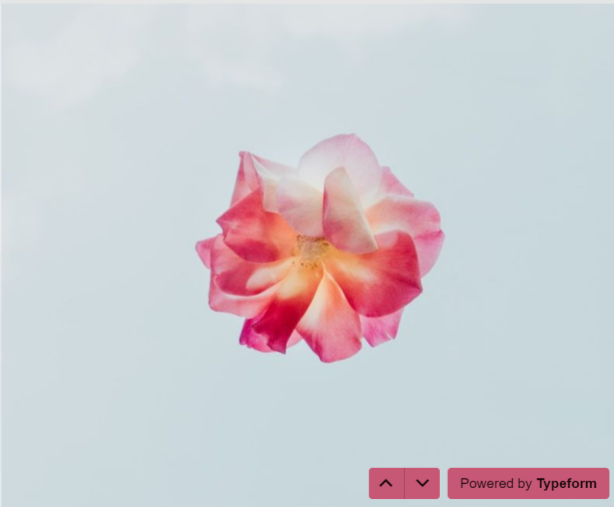
10 → A continuación, vas a encontrar algunos nombres d...



10 → A continuación, vas a encontrar algunos nombres d...

Lele Pons

- Charlie Damelio
- Addison Rae
- Cameron Dallas
- Jay Alvarez
- Chiara Ferragni
- La Chechi
- Patrick Star
- Patrick Ta
- Alix Earle
- No me gusta el contenido de ninguno

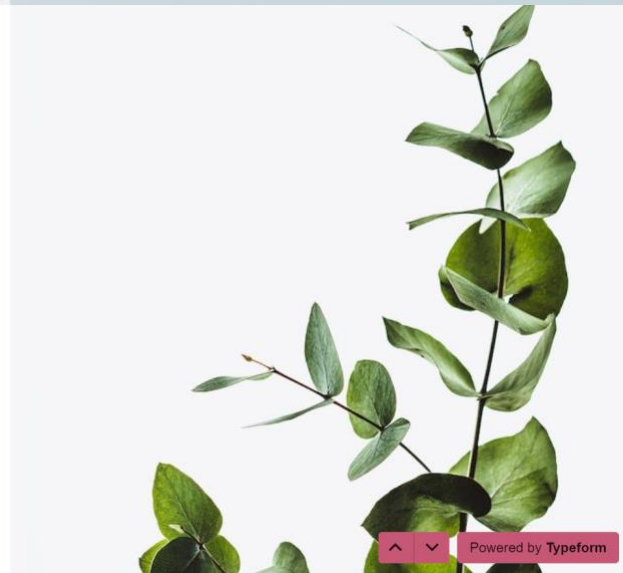


Powered by Typeform

11 → Entre Jay Alvarez, La Chechi, Patrick Star, ¿Cuál es tu favorit@?*

Type your answer here...

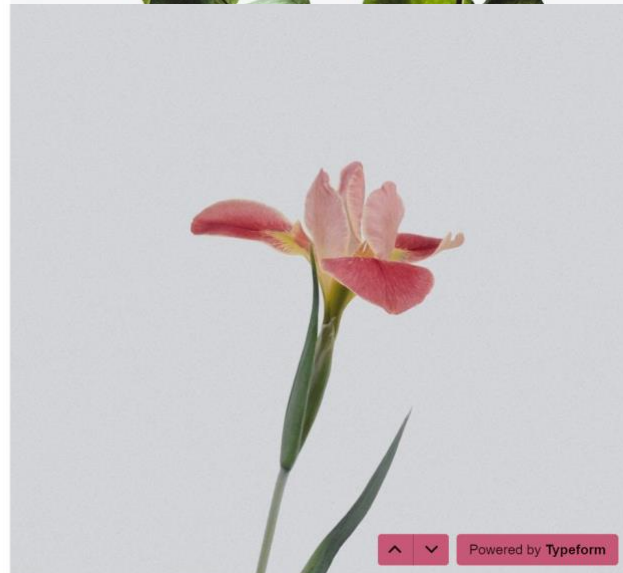
OK ✓ press Enter ↵



12 → ¿Por qué razón te gusta Patrick Star?*

- A Tiene un alto conocimiento en el tema hablado
- B Me siento identificado con el influenciador
- C Genera una alta credibilidad en el tema hablado
- D Tengo lealtad al influenciador

OK ✓



13 → ¿Alguna vez has comprado algún producto que Patrick Star ha recomendado o que hayas visto que generalmente usa?*

- A Si
- B No

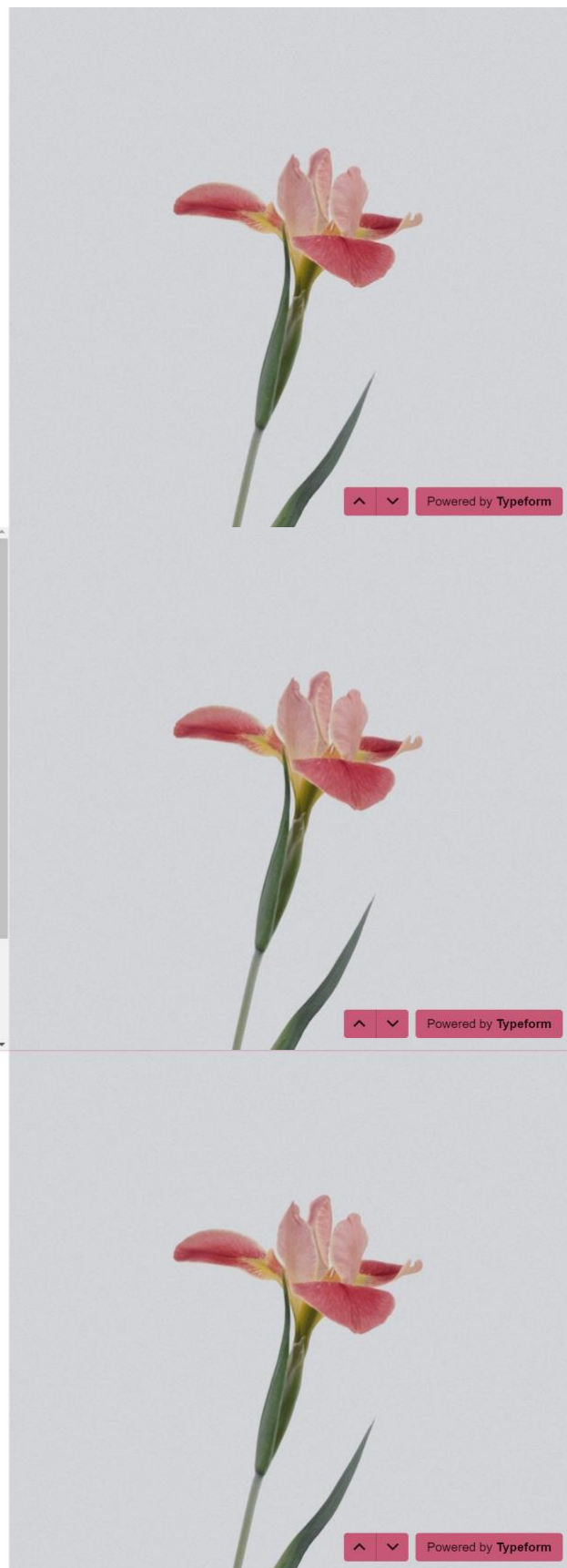
14 → ¿Qué productos has comprado que Jay Alvarez, La Chechi, Patrick Star haya recomendado?

Choose as many as you like

- A Maquillaje
- B Productos para el cuidado de piel
- C Productos para el cuidado del pelo
- D Secador de pelo, plancha rizador, plancha, etc
- E Perfume o colonia
- F Productos para el cuidado de uñas
- G Productos para el cuidado oral
- H Other

“ Ahora, te vamos a presentar una serie de frases y queremos que pienses en Patrick Star para evaluar cada una de ellas, según tu grado de acuerdo o desacuerdo, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

Continuar press Enter ↵



15 → Patrick Star tiene valores similares a los míos.

Evalúa en qué medida estás de acuerdo con la afirmación anterior, utilizando una escala del 1 al 7, donde 1 indica un total desacuerdo y 7 indica un total acuerdo.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

OK ✓

^ v Powered by Typeform

16 → Patrick Star tiene una personalidad que coincide con la mía.

Evalúa en qué medida estás de acuerdo con la afirmación anterior, utilizando una escala del 1 al 7, donde 1 indica un total desacuerdo y 7 indica un total acuerdo.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

OK ✓

^ v Powered by Typeform

17 → Me siento identificad@ con Patrick Star .

Evalúa en qué medida estás de acuerdo con la afirmación anterior, utilizando una escala del 1 al 7, donde 1 indica un total desacuerdo y 7 indica un total acuerdo.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

OK ✓

^ v Powered by Typeform

18 → Continuaré siguiendo a Patrick Star en redes sociales, incluso si encuentro otros influenciadores similares.

Evalúa en qué medida estás de acuerdo con la afirmación anterior, utilizando una escala del 1 al 7, donde 1 indica un total desacuerdo y 7 indica un total acuerdo.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

OK ✓

^ v Powered by Typeform

19 → Digo cosas positivas sobre Patrick Star.

Evalúa en qué medida estás de acuerdo con la afirmación anterior, utilizando una escala del 1 al 7, donde 1 indica un total desacuerdo y 7 indica un total acuerdo.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

OK ✓

^ v Powered by Typeform

20 → Recomiendo a Patrick Star a mis amigos.

Evalúa en qué medida estás de acuerdo con la afirmación anterior, utilizando una escala del 1 al 7, donde 1 indica un total desacuerdo y 7 indica un total acuerdo.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

OK ✓

^ v Powered by Typeform

21 → Sentiría que algo me falta si Patrick Star para de publicar.

Evalúa en qué medida estás de acuerdo con la afirmación anterior, utilizando una escala del 1 al 7, donde 1 indica un total desacuerdo y 7 indica un total acuerdo.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

OK ✓

^ v Powered by Typeform

22 → Patrick Star no está sesgad@ a lo que recomienda.

Evalúa en qué medida estás de acuerdo con la afirmación anterior, utilizando una escala del 1 al 7, donde 1 indica un total desacuerdo y 7 indica un total acuerdo.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

OK ✓

^ v Powered by Typeform

23 → Patrick Star no omite detalles importantes cuando está recomendando un producto.

Evalúa en qué medida estás de acuerdo con la afirmación anterior, utilizando una escala del 1 al 7, donde 1 indica un total desacuerdo y 7 indica un total acuerdo.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

OK ✓

^ v Powered by Typeform

24 → Patrick Star es precis@ en lo que recomienda.

Evalúa en qué medida estás de acuerdo con la afirmación anterior, utilizando una escala del 1 al 7, donde 1 indica un total desacuerdo y 7 indica un total acuerdo.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

OK ✓

^ v Powered by Typeform

25 → Patrick Star está enfocad@ en el interés público y no en su propio beneficio económico.

Evalúa en qué medida estás de acuerdo con la afirmación anterior, utilizando una escala del 1 al 7, donde 1 indica un total desacuerdo y 7 indica un total acuerdo.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

OK ✓

^ v Powered by Typeform

26 → Patrick Star diferencia los datos de la opinión personal.

Evalúa en qué medida estás de acuerdo con la afirmación anterior, utilizando una escala del 1 al 7, donde 1 indica un total desacuerdo y 7 indica un total acuerdo.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

OK ✓

^ v Powered by Typeform

27 → Patrick Star tiene altos conocimientos sobre productos de belleza.

Evalúa en qué medida estás de acuerdo con la afirmación anterior, utilizando una escala del 1 al 7, donde 1 indica un total desacuerdo y 7 indica un total acuerdo.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

OK ✓

^ v Powered by Typeform

28 → Patrick Star es un expert@ en la industria de belleza.

Evalúa en qué medida estás de acuerdo con la afirmación anterior, utilizando una escala del 1 al 7, donde 1 indica un total desacuerdo y 7 indica un total acuerdo.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

OK ✓

^ v Powered by Typeform

29 → Patrick Star es reconocid@ en la industria de belleza.

Evalúa en qué medida estás de acuerdo con la afirmación anterior, utilizando una escala del 1 al 7, donde 1 indica un total desacuerdo y 7 indica un total acuerdo.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

OK ✓

^ v Powered by Typeform

30 → Patrick Star lleva mucho tiempo en la industria de belleza.

Evalúa en qué medida estás de acuerdo con la afirmación anterior, utilizando una escala del 1 al 7, donde 1 indica un total desacuerdo y 7 indica un total acuerdo.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

OK ✓

^ v Powered by Typeform

31 → Patrick Star demuestra un dominio en aspectos de belleza.

Evalúa en qué medida estás de acuerdo con la afirmación anterior, utilizando una escala del 1 al 7, donde 1 indica un total desacuerdo y 7 indica un total acuerdo.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

OK ✓

^ v Powered by Typeform

“ MUCHAS GRACIAS POR PARTICIPAR

Submit

press Ctrl + Enter ↵



^ v Powered by Typeform