



***Impacto de la autenticidad percibida en redes sociales sobre la intención de compra
de los centennials en Bogotá***

Juanita Galindo Varon

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Administración de Empresas

Bogotá, Colombia

2026

***Impacto de la autenticidad percibida en redes sociales sobre la intención de compra
de los centennials en Bogotá***

Juanita Galindo Varon

Nathalie Peña Garcia

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Administración de Empresas

Bogotá, Colombia

2026

Agradecimientos:

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi abuelita, mi papá y mi mamá, por su amor incondicional, su apoyo constante y por acompañarme en cada etapa de este proceso.

Gracias por su paciencia, por creer en mí y por motivarme a seguir adelante en cada desafío.

De igual manera, agradezco a mis profesores, por sus enseñanzas, orientación y acompañamiento a lo largo de este camino académico. Su conocimiento y apoyo han sido fundamentales para la realización de este trabajo.

*A mi abuelita,
por ser el pilar más grande de mi vida.
Gracias por tu paciencia infinita, por creer en mí cuando más lo necesitaba y por
acompañarme en cada paso de este camino.
Has sido mi mayor apoyo en mis estudios, en mis sueños y en cada meta que me he
propuesto.
Todo lo que soy hoy también es gracias a ti.
Este logro es tan tuyo como mío.*

Contenido

1. Introducción.....	10
1.1 Planteamiento del problema	10
1.2 Justificación	11
1.3 Objetivos de la investigación	13
1.3.1. Objetivo general.....	13
1.3.2. Objetivos específicos	13
2. Revisión de la literatura.....	14
2.1 Autenticidad percibida	14
2.2 Credibilidad percibida	16
2.3 Intención de compra.....	18
2.4 Hipótesis de la investigación.....	19
3. Metodología de la investigación	21
3.1 Tipo y diseño de la investigación	21
3.2 Población y muestra	22
3.3 Instrumento de recolección de información	23
3.4 Procedimientos	25
4. Resultados.....	27
4.1 Perfil de la muestra	27
4.2 Análisis descriptivo de las variables	29
4.3 Análisis de correlaciones	31
4.4 Análisis de regresión.....	33
4.4.1 Autenticidad y Credibilidad	34
4.4.2 Autenticidad e Intención de compra.....	36
4.4.3 Credibilidad e Intención de compra.....	38
4.4.4 Interpretación general de los resultados.....	39
4.5 Análisis de mediación	41
4.5.1 Planteamiento de la mediación	41
4.5.2 Resultados del análisis de mediación	42
4.5.3 Interpretación de la mediación.....	44
5. Discusión.....	46
6. Conclusiones	48
7. Recomendaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación	50
7.1 Recomendaciones	50
7.2 Limitaciones de la investigación	51

7.3 Futuras líneas de investigación.....	52
Referencias	55

Tabla de figuras

Figura 1 Modelo teórico propuesto	21
Figura 2 Distribución de la muestra por rango de edad	28
Figura 3. Red social principal de consumo de influencers	29
Figura 4. Relación entre autenticidad y credibilidad.....	35
Figura 5. Relación entre autenticidad e intención de compra	37
Figura 6. Relación entre credibilidad e intención de compra.....	38

Tabla de tablas

Tabla 1. Preguntas sociodemográficas, de control y de comportamiento digital	24
Tabla 2. Escalas de medición de las variables del estudio.....	24
Tabla 3. Estadísticos descriptivos de las variables	31
Tabla 4. Matriz de correlaciones entre las variables del estudio	33
Tabla 5. Resultados de los modelos de regresión	34

1. Introducción

1.1 Planteamiento del problema

La generación Z, también conocida como centennials, ha transformado la forma en que se toman decisiones de compra en entornos digitales. Este grupo otorga un valor a la autenticidad percibida en los contenidos que consume, lo que condiciona tanto su confianza como su intención de compra. De acuerdo con un estudio internacional, la autenticidad es el factor más influyente en la decisión de compra de los centennials, con la valoración promedio de 4,28 / 5 en comparación con otros elementos del marketing digital. (The impact of social media influencers on Gen Z's online purchase decisions, 2025).

La autenticidad percibida no solo influye de manera directa, sino que también es una variable que se mide a través de la confianza. Investigaciones recientes evidencian que cuando los jóvenes perciben un contenido auténtico y cercano, se incrementa su nivel de confianza hacia el creador y en consecuencia, la probabilidad de realizar una compra (Syed Ali, Kunjiapu, Umar Baki & Kai Quan, 2025).

Además, otros factores como la credibilidad, la consistencia y la creatividad de los influencers refuerzan la relación con los consumidores y ayudan a generar una conexión más sólida con la audiencia. Estos elementos permiten que el contenido no solo sea atractivo, sino también coherente a lo largo del tiempo, lo que fortalece la percepción que tienen los seguidores sobre el influencer. Por esta razón, el marketing de influencia se ha consolidado como una herramienta clave para las marcas que buscan impactar a la generación Z, al permitir una comunicación más cercana y efectiva (Cruz Estrada & Miranda Zavala, 2025).

Así mismo, se ha encontrado que la autenticidad percibida, la credibilidad y la sostenibilidad de los mensajes publicitarios en redes sociales son predictores significativos del comportamiento del consumidor en entornos digitales. Estos factores influyen en la forma en que los usuarios interpretan la información, evalúan las recomendaciones y toman

decisiones frente a productos o servicios. En consecuencia, la manera en que se construyen y comunican los mensajes en redes sociales juega un papel determinante en la respuesta del consumidor (Kothari et al., 2025).

En el contexto colombiano, donde el uso de redes sociales es alto entre los jóvenes, resulta necesario comprender cómo la autenticidad se percibe en diferentes plataformas. TikTok suele asociarse con contenidos creativos y espontáneos, Instagram con estilos aspiracionales, y YouTube con formatos más extensos que generan cercanía, pero que también pueden percibirse como más producidos. Aunque existen investigaciones internacionales que evidencian la influencia de la autenticidad percibida en el comportamiento de compra de la Generación Z, la literatura revisada no muestra estudios comparativos en el contexto colombiano que analicen cómo estas percepciones varían entre TikTok, Instagram y YouTube, ni cómo influyen en la decisión de compra de los centennials. Este vacío académico ha sido señalado en revisiones recientes sobre marketing de influencia, las cuales destacan la necesidad de desarrollar investigaciones en países latinoamericanos (Balaban, 2022).

Identificar estas diferencias no solo contribuirá al debate académico sobre autenticidad digital y comportamiento del consumidor, sino que permitirá ofrecer insumos estratégicos para que las marcas ajusten sus estrategias de marketing digital según la plataforma y el nivel de confianza que buscan generar en los centennials colombianos.

1.2 Justificación

El desempeño de los contenidos patrocinados con creador frente a audiencias centennial depende menos del alcance y ,además, de que el mensaje conserve voz propia. Según Jha, Singhanian y Bagchi (2026), forzar un tono rígido en las publicaciones rompe esa voz y reduce la participación: en cambio, recursos más coloquiales (lenguaje informal o emojis) acercan el mensaje y elevan la respuesta del público, en parte porque el contenido

se percibe como más natural y coherente con quien lo emite (efecto que los autores confirman con datos a gran escala y experimentos).

La forma de argumentar también tiene un peso significativo. Según Lee y Johnson (2022), en reseñas patrocinadas de Instagram, los mensajes de dos caras y la autorrevelación del creador aumentan la credibilidad y sinceridad percibida. Mediante esos mecanismos mejoran actitudes hacia el anuncio y la marca, así como la intención de compra y el interés personal a la publicación. Es decir, la transparencia no debilita la persuasión: la fortalece cuando hace que el mensaje se sienta honesto y consistente con el emisor.

A partir de esta evidencia, este estudio se justifica en la medida en que busca llevar estos hallazgos a un contexto más aplicado, especialmente en campañas dirigidas a la Generación Z en plataformas como TikTok e Instagram. En primer lugar, se resalta la importancia de cuidar el tono del contenido para mantener la voz auténtica del creador y evitar que el mensaje se perciba forzado o demasiado formal. En segundo lugar, se propone el uso de una comunicación más cercana, con matices y cierto nivel de autorrevelación, que permita fortalecer la credibilidad del influencer. Finalmente, se plantea la necesidad de medir los resultados más allá del engagement superficial, incorporando variables como las actitudes, la confianza y la intención de compra, que reflejan de forma más completa el impacto del contenido.

En este contexto, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo la autenticidad percibida del contenido en TikTok, frente a Instagram y YouTube, impacta la intención de compra de los centennials en Bogotá?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Analizar cómo la autenticidad percibida del contenido en TikTok, Instagram y YouTube influye en la intención de compra de los centennials en Bogotá, considerando el papel mediador de la credibilidad percibida del influencer.

1.3.2. Objetivos específicos

- Examinar el nivel de autenticidad percibida en los contenidos difundidos por influencers en TikTok, Instagram y YouTube entre jóvenes centennials residentes en Bogotá.
- Evaluar la credibilidad percibida del influencer como variable mediadora entre la autenticidad percibida y la intención de compra.
- Analizar la relación entre autenticidad percibida y la intención de compra de los centennials en Bogotá.
- Comparar cómo varían las percepciones de autenticidad, credibilidad e intención de compra según la plataforma de redes sociales (TikTok, Instagram y YouTube).

2. Revisión de la literatura

El estudio se centra en comprender cómo la autenticidad percibida del contenido en redes sociales influye en la credibilidad percibida y, a su vez, en la intención de compra de los centennials en Bogotá. Estas tres variables se relacionan de manera directa con la forma en que los jóvenes construyen confianza en el entorno digital, interpretan los mensajes de los creadores de contenido y toman decisiones de consumo a partir de ellos.

La selección de estas variables responde al creciente protagonismo de las redes sociales como canales de comunicación comercial, donde la conexión emocional y la percepción de honestidad juegan un papel más importante que la publicidad tradicional. La autenticidad percibida se considera el punto de partida del vínculo entre el influencer y su audiencia, ya que genera credibilidad y permite que el mensaje sea interpretado como real y confiable. Esta credibilidad percibida funciona como un puente entre la autenticidad y la intención de compra, al fortalecer la confianza del consumidor y aumentar su disposición a seguir las recomendaciones del creador.

De esta forma la revisión de la literatura aborda tres variables: se explora la autenticidad percibida del contenido, entendida como la percepción de sinceridad y coherencia del comunicador; luego, la credibilidad percibida que actúa como el componente de confianza que media la relación; y finalmente, la intención de compra, como el resultado de ese proceso de influencia en el comportamiento del consumidor centennial.

2.1 Autenticidad percibida

En los últimos años, la autenticidad percibida ha sido reconocida como un elemento central en la relación entre los influenciadores digitales y sus audiencias. Diversas investigaciones coinciden en que los usuarios valoran a los creadores de contenido que comunican de forma genuina, coherente y transparente, lo que genera un sentido de cercanía y confianza. Shoenberger y Kim (2023) evidencian que cuando un influenciador expresa

motivos auténticos para compartir contenido y muestra similitud con su público, se incrementa tanto la percepción de homofilia como la intención de compra. De manera complementaria, Ren, Lee y Chun (2023) demostraron que el tipo de influenciador y su enfoque comunicativo influyen directamente en la autenticidad percibida y, en consecuencia, en la respuesta positiva de los consumidores. Estos hallazgos refuerzan la idea de que la autenticidad no depende únicamente del contenido en sí, sino de la manera en que este refleja la personalidad y los valores del emisor.

El concepto de autenticidad percibida tiene su base teórica en modelos como la Teoría de la Autodeterminación y la Teoría de la Señalización. La Teoría de la Autodeterminación, desarrollada por Edward Deci y Richard Ryan, plantea que los individuos tienden a valorar comportamientos que perciben como intrínsecamente motivados, es decir, aquellos que surgen de manera genuina y alineada con la identidad personal, en lugar de responder a presiones externas. Por su parte, la Teoría de la Señalización explica cómo ciertos comportamientos o características actúan como señales que permiten a las audiencias inferir cualidades no observables, como la honestidad o la credibilidad.

En este contexto, según Lee y Johnson (2022), la autorrevelación y el tono del mensaje son elementos clave para fortalecer la percepción de autenticidad, al generar una sensación de transparencia y vulnerabilidad en la comunicación. Por su parte, Lee y Chung (2025) amplían este enfoque al demostrar que la autenticidad también actúa como una señal de responsabilidad social cuando los influenciadores abordan causas sociales de forma honesta y alineada con su propósito. En conjunto, estos estudios resaltan que la autenticidad es un valor relacional que surge cuando las audiencias perciben congruencia entre lo que el influenciador dice, hace y representa.

En términos operativos, la autenticidad percibida se mide mediante escalas tipo Likert que incluyen afirmaciones como “el influenciador parece genuino”, “su contenido refleja sus verdaderos pensamientos” o “actúa de acuerdo con lo que dice” (Ren et al., 2023; Shoenberger & Kim, 2023). Dichas escalas han sido aplicadas en investigaciones experimentales y encuestas con resultados consistentes que hablan de una mayor percepción de autenticidad incrementa la credibilidad del mensaje y fortalece la conexión emocional con el público. Por lo tanto, en el contexto de esta investigación, la autenticidad percibida se entiende como la evaluación que hacen los centennials sobre la sinceridad, coherencia y transparencia de los influenciadores, dimensiones que se convierten en la base de la credibilidad y la intención de compra.

2.2 Credibilidad percibida

La credibilidad percibida ha sido históricamente una de las variables más influyentes en la efectividad de la comunicación persuasiva, especialmente en contextos digitales donde los consumidores evalúan constantemente la fiabilidad de las fuentes. Desde el modelo clásico propuesto por Ohanian (1990), que definió la credibilidad de la fuente en función de la competencia, confiabilidad y atractivo, múltiples estudios han demostrado que estos componentes se mantienen vigentes en la era de los influenciadores digitales.

Kim y Song (2020) ampliaron este enfoque aplicando la Teoría de la Transferencia de Confianza (trust-transfer theory), la cual plantea que la confianza construida en una fuente puede trasladarse hacia otros elementos asociados, como las marcas o productos recomendados. En este sentido, la credibilidad no solo depende de la información transmitida, sino también del contexto en que se presenta y de la relación previa entre el emisor y la audiencia. Así, la credibilidad percibida se entiende como la confianza que los receptores otorgan a un emisor cuando perciben consistencia, conocimiento y honestidad en su comunicación.

En el entorno digital, esta variable adquiere un papel más complejo debido a la cantidad de señales visuales, emocionales y contextuales que moldean la percepción del público. Wang y Huang (2025) demostraron que los rasgos de personalidad percibidos en los influenciadores, como la extraversión, la responsabilidad o la apertura, influyen en su nivel de credibilidad y, en consecuencia, en la intención de compra. De forma similar, Crespo y Tille (2023) evidenciaron que la credibilidad de la fuente es un determinante central del liderazgo de opinión, al reforzar la autoridad percibida y la capacidad de influencia del emisor. Estos hallazgos confirman que la credibilidad es un constructo multidimensional que integra tanto aspectos racionales (competencia y conocimiento) como emocionales (confiabilidad y atractivo), y que se manifiesta en la forma en que los usuarios evalúan la coherencia entre lo que el influenciador dice y cómo actúa en su entorno digital.

En los estudios más recientes, la credibilidad percibida también se ha vinculado con el desarrollo de modelos explicativos basados en inteligencia artificial, orientados a medir la veracidad y consistencia de los mensajes en redes sociales. García-Méndez et al. (2024) propusieron un enfoque de evaluación continua de la credibilidad que combina procesamiento del lenguaje natural y verificación empírica de la información, demostrando que la credibilidad puede representarse como una variable dinámica y no meramente binaria. De manera operativa, la credibilidad percibida se mide a través de ítems tipo Likert que valoran dimensiones como confiabilidad, competencia y atractivo, lo que permite determinar el nivel de confianza que los consumidores otorgan a un influenciador. En el caso de los centennials de Bogotá, esta credibilidad se convierte en un filtro decisivo para distinguir entre mensajes genuinos y contenidos patrocinados, configurándose como el puente que une la autenticidad percibida con la intención de compra.

2.3 Intención de compra

La intención de compra se ha consolidado como una de las variables más empleadas para evaluar la efectividad del marketing de influenciadores en redes sociales. En este contexto, representa la disposición o probabilidad de que un consumidor adquiera un producto o servicio recomendado por un influenciador. Ren, Lee y Chun (2023) demostraron que la autenticidad percibida tiene un efecto directo sobre esta intención, ya que los consumidores responden con mayor apertura a mensajes que consideran genuinos y coherentes. De manera complementaria, Riaz y Tanveer (2021) identificaron que factores como la confianza en el influenciador, la credibilidad del mensaje y la congruencia entre el producto y la personalidad del creador de contenido influyen significativamente en la decisión de compra. Estas evidencias muestran que la intención de compra no surge de manera aislada, sino como resultado de una cadena de percepciones que integran autenticidad, credibilidad y afinidad emocional.

En la literatura reciente, la intención de compra se ha analizado como una variable mediadora entre las actitudes hacia el influenciador y el comportamiento real del consumidor. Jha, Singhania y Bagchi (2026) encontraron que el lenguaje informal, la cercanía y la autenticidad discursiva en los mensajes fortalecen la conexión emocional con el público, lo que a su vez incrementa la disposición a comprar los productos recomendados. Este hallazgo coincide con la tendencia de los centennials a valorar las interacciones basadas en confianza y naturalidad, priorizando la percepción de honestidad sobre las estrategias de persuasión explícita. De esta manera, la intención de compra se configura como una manifestación de la relación emocional entre consumidor e influenciador, mediada por la coherencia percibida en el mensaje.

Desde una perspectiva operativa, la intención de compra suele medirse mediante escalas tipo Likert de 5 o 7 puntos, con ítems como “consideraría comprar el producto recomendado” o “es probable que adquiera este producto en el futuro” (Riaz & Tanveer, 2021;

Jha et al., 2026). Estas escalas permiten capturar la disposición cognitiva y afectiva del consumidor antes de concretar una compra, funcionando como un indicador clave del impacto de las estrategias digitales. En el caso de los centennials colombianos, esta variable representa el resultado final del proceso de influencia social: un consumidor que percibe autenticidad y credibilidad tiende a transformar su percepción positiva en acción, expresada en la intención de compra hacia los productos recomendados en redes sociales.

2.4 Hipótesis de la investigación

El modelo teórico de esta investigación se basa en la literatura reciente sobre marketing de influencia, la cual ha demostrado que la autenticidad percibida, la credibilidad percibida y la intención de compra están estrechamente relacionadas en la formación de percepciones y comportamientos del consumidor en redes sociales. De acuerdo con Lee y Chung (2025), los influenciadores que proyectan coherencia entre sus valores personales y el contenido que comparten logran fortalecer su autenticidad ante la audiencia, generando confianza, empatía y cercanía. Esta autenticidad funciona como un componente emocional que influye en la manera en que los seguidores interpretan los mensajes y perciben la veracidad de las recomendaciones.

Por su parte, la credibilidad percibida se construye a partir de la experiencia, la confiabilidad y la honestidad que transmite el influenciador, actuando como un respaldo racional que refuerza la confianza del consumidor. Según Djafarova y Trofimenko (2019), cuando el público percibe a un influenciador como auténtico y creíble, la probabilidad de generar una intención de compra aumenta. En este sentido, la autenticidad y la credibilidad no operan de forma aislada, sino que se complementan: la autenticidad fortalece la credibilidad y, juntas, influyen directamente en la intención de compra de los consumidores hacia los productos o servicios promovidos en redes sociales.

De esta manera, el modelo teórico propuesto plantea que la autenticidad percibida del influenciador impacta de forma directa y positiva sobre la credibilidad percibida, y que ambas variables influyen de manera significativa en la intención de compra. Estas relaciones reflejan el papel central de la confianza y la coherencia percibida como mecanismos de persuasión en el entorno digital.

Por lo tanto, se presentan las siguientes hipótesis de la investigación:

H1. La autenticidad percibida del influencer tiene un impacto positivo y directo sobre la intención de compra.

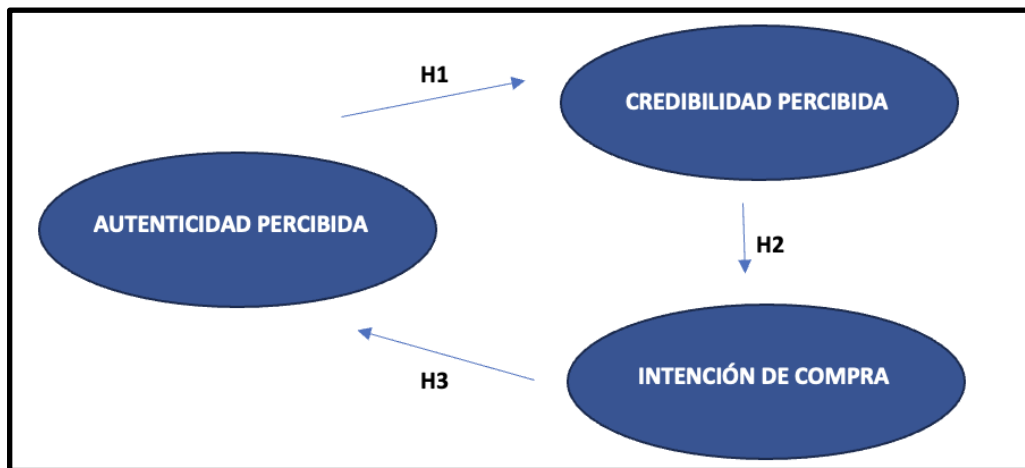
H2. La credibilidad percibida del influencer tiene un impacto positivo y directo sobre la intención de compra.

H3. La autenticidad percibida tiene un impacto positivo sobre la credibilidad percibida del influencer.

3. Metodología de la investigación

El modelo teórico de la investigación se representó en la Figura 1, donde se observaron las relaciones propuestas entre las tres variables principales. La autenticidad percibida actuó como variable antecedente, la credibilidad percibida como variable mediadora y la intención de compra como variable dependiente.

Figura 1 Modelo teórico propuesto



Nota. Elaboración propia

3.1 Tipo y diseño de la investigación

La presente investigación se enmarcó dentro de un enfoque cuantitativo, dado que buscó analizar fenómenos que se pudieran observar y medirse a través de la recolección y el tratamiento estadístico de datos. Este enfoque permitió traducir percepciones abstractas como la autenticidad y la credibilidad en variables cuantificables que facilitaron la comprobación empírica de las hipótesis planteadas.

El estudio adoptó un diseño correlacional, no experimental y de corte transversal. Se consideró correlacional porque su propósito fue identificar la fuerza y dirección de las relaciones existentes entre tres variables clave: la autenticidad percibida del contenido generado por influenciadores, la credibilidad percibida de dichos emisores y la intención de

compra de los centennials en Bogotá. No se buscó establecer causalidad, sino comprender cómo variaron conjuntamente estos constructos.

El carácter no experimental implicó que las variables no fueron manipuladas por los investigadores; por el contrario, se observaron tal como se presentaron en el entorno natural de los participantes, en este caso, el consumo cotidiano de contenidos en redes sociales. De igual forma, el diseño fue transversal, ya que los datos se recolectaron en un único momento del tiempo, lo que permitió obtener una radiografía precisa de las percepciones.

Este diseño fue adecuado para el objetivo de la investigación, ya que permitió desarrollar el estudio de una manera práctica y organizada, combinando resultados confiables, un manejo eficiente del tiempo y un análisis riguroso. Además, su estructura permitió explorar con precisión cómo la autenticidad percibida y la credibilidad influyeron en la intención de compra dentro de un contexto cultural específico: el de los jóvenes en Bogotá que conforman la Generación Z.

De esta forma, el enfoque metodológico elegido no solo garantizó la coherencia entre el modelo teórico y la estrategia de recolección de datos, sino que también proporcionó una base sólida para interpretar los resultados desde una perspectiva tanto académica como aplicada, contribuyendo al entendimiento del comportamiento del consumidor digital en Bogotá.

3.2 Población y muestra

La población objetivo de esta investigación estuvo conformada por jóvenes de Bogotá pertenecientes a la Generación Z, específicamente aquellos que en el año 2025 tenían entre 18 y 28 años de edad, es decir, nacidos entre 1997 y 2007. Este rango etario correspondió a los centennials adultos, quienes pudieron participar sin requerir consentimiento parental y representaron el segmento más activo en el consumo de contenido digital.

La elección de este grupo se justificó porque la Generación Z es la primera generación completamente digital, caracterizada por su exposición continua a redes sociales y su influencia en tendencias de consumo en plataformas como TikTok, Instagram y YouTube. Al enfocarse en centennials mayores de edad, se garantizó tanto la validez ética del estudio como la cobertura de toda la población adulta relevante para el fenómeno analizado.

El tipo de muestreo fue no probabilístico por conveniencia, seleccionando participantes que cumplieron el perfil definido y estuvieron dispuestos a responder el cuestionario de forma voluntaria. Este método resultó pertinente cuando se buscó recopilar información específica de un grupo delimitado y facilitó el acceso a la muestra mediante entornos digitales.

El tamaño de la muestra se estimó entre 150 y 250 participantes, cifra suficiente para realizar análisis estadísticos correlacionales y establecer relaciones significativas entre las variables de autenticidad percibida, credibilidad percibida e intención de compra. Esta cantidad permitió obtener resultados representativos y comparables con investigaciones similares sobre comportamiento digital de la Generación Z.

3.3 Instrumento de recolección de información

El instrumento de recolección de información correspondió a un cuestionario estructurado compuesto por ítems tipo Likert de cinco puntos, donde 1 representó “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”. Este cuestionario permitió medir las percepciones de los centennials de Bogotá frente a tres variables principales: autenticidad percibida, credibilidad percibida e intención de compra respecto a los contenidos generados por influenciadores en redes sociales.

Las preguntas provinieron de escalas validadas en investigaciones previas, adaptadas al contexto en Bogotá sin alterar su sentido teórico. De esta manera, se garantizó la validez del instrumento y la comparabilidad con estudios internacionales.

Estructura del cuestionario

Sección 1. Datos sociodemográficos y de uso digital

Tabla 1. Preguntas sociodemográficas, de control y de comportamiento digital

CÓDIGO	PREGUNTA	TIPO DE RESPUESTA	JUSTIFICACIÓN
D1	¿Aceptas participar voluntariamente en esta investigación académica?	Opción dicotómica (Sí / No)	Garantiza el consentimiento informado del participante, cumpliendo con criterios éticos de investigación.
D2	¿Cuál es tu edad?	Opción múltiple (17 o menos / 18-20 / 21-24 / 25-28 / 29 o más)	Permite segmentar la muestra por rangos etarios y validar la participación de la población objetivo (Generación Z).
D3	¿Actualmente resides en Bogotá?	Opción dicotómica (Sí / No)	Asegura la delimitación geográfica de la muestra de estudio.

Nota. Elaboración propia

Nota aclaratoria:

El cuestionario incorporó un filtro automático que permitió identificar a los participantes fuera del rango etario definido para la muestra entre 18 a 28 años. En caso de seleccionar una opción diferente, el sistema cerró el formulario de manera automática, evitando que los participantes continuaran con el resto de las preguntas.

Esta medida garantizó que únicamente se incluyeran en el análisis los individuos que pertenecían al segmento generacional objeto de estudio y, por tanto, aseguró la coherencia y pertinencia de los datos obtenidos.

Sección 2. Escalas de medición de variables

Tabla 2. Escalas de medición de las variables del estudio

VARIABLE	CÓDIGO	ITEM ADAPTADO	FUENTE ORIGINAL
Autenticidad percibida	AP1	El contenido del influenciador me parece sincero y genuino.	Ren, Lee y Chun (2023)
	AP2	El influenciador actúa de forma coherente con lo que promueve.	Shoenberger y Kim (2023)
	AP3	Percibo que el influenciador comparte experiencias reales.	Ren, Lee y Chun (2023)

Credibilidad percibida	CP1	El influenciador me parece una persona confiable.	Ohanian (1990)
	CP2	Considero que el influenciador tiene conocimiento sobre los productos que recomienda.	Wang y Huang (2025)
	CP3	Las opiniones del influenciador son creíbles.	Ohanian (1990)
Intención de compra	IC1	Estoy dispuesto(a) a comprar productos recomendados por este influenciador.	Riaz y Tanveer (2021)
	IC2	Probablemente compraría un producto después de verlo en su contenido.	Jha, Singhania y Bagchi (2026)
	IC3	Me interesa buscar más información sobre los productos que menciona.	Riaz y Tanveer (2021)

Nota. Elaboración propia

Escala de medición

Todos los ítems de la sección 2 fueron evaluados mediante una escala tipo Likert de 5 puntos, donde:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

3.4 Procedimientos

El proceso de investigación siguió una secuencia estructurada para garantizar la validez y confiabilidad de los resultados. Se diseñó un cuestionario basado en escalas validadas en estudios previos sobre autenticidad percibida, credibilidad e intención de compra, el cual fue adaptado al contexto colombiano. Posteriormente, se realizó una prueba piloto con un grupo reducido de participantes (10 jóvenes) con el propósito de verificar la claridad de las preguntas y efectuar los ajustes necesarios para garantizar su comprensión.

Una vez validado el instrumento, se procedió a su aplicación mediante medios digitales, principalmente a través de un formulario en línea distribuido en redes sociales y entornos académicos, lo que permitió acceder a centennials ubicados en Bogotá.

Durante la fase de recolección de datos, se implementó un filtro automático en el formulario para asegurar que únicamente participaran personas dentro del rango etario definido de 18 a 28 años. Las respuestas fueron recopiladas de manera anónima y almacenadas en una base de datos segura, sin incluir información personal que permitiera identificar a los participantes. De esta forma, se garantizó la confidencialidad, el consentimiento informado y el cumplimiento de los principios éticos de la investigación.

Posteriormente, los datos obtenidos fueron procesados mediante herramientas estadísticas como Excel, aplicando análisis descriptivos y correlacionales con el fin de identificar la fuerza y dirección de las relaciones entre las variables del modelo teórico. Finalmente, los resultados fueron interpretados a la luz de la literatura revisada y se presentaron mediante tablas, gráficos y análisis interpretativos que destacaron los principales hallazgos y sus implicaciones tanto para el ámbito académico como para las estrategias de marketing digital orientadas a la Generación Z bogotana.

4. Resultados

4.1 Perfil de la muestra

La muestra del presente estudio estuvo conformada por 239 participantes, pertenecientes a la Generación Z, segmento objetivo de la investigación. Es importante destacar que la recolección de datos se realizó exclusivamente en la ciudad de Bogotá, por lo cual la totalidad de los encuestados corresponde a este contexto geográfico. Esta delimitación permite analizar el fenómeno dentro de un entorno urbano específico, caracterizado por un alto acceso a tecnologías digitales y una mayor exposición a contenido en redes sociales.

En relación con la edad, se observa una mayor concentración en el rango de 21 a 24 años, el cual representa el 51% de la muestra (128 participantes). Le sigue el grupo de 25 a 28 años con un 27,5% (69 participantes), y el rango de 18 a 20 años con un 16,7% (42 participantes).

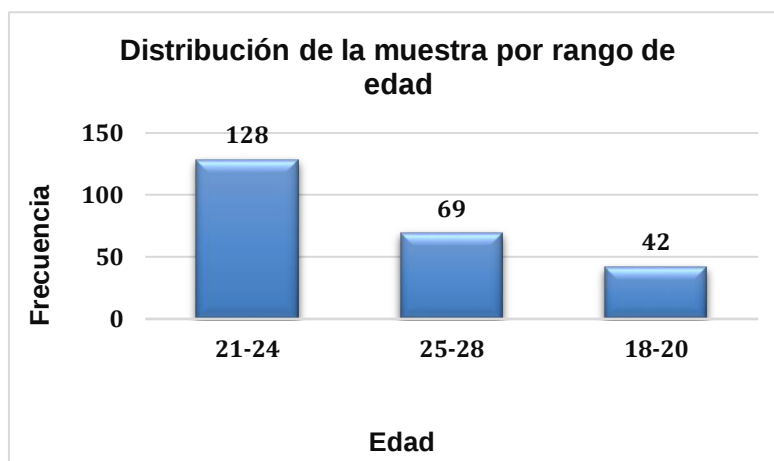
Es importante aclarar que, aunque en un primer momento se registraron participantes menores de 18 años (3,6%) y mayores de 29 años (1,2%), estos no fueron incluidos en el análisis final del estudio. Esto se debe a que se implementó un filtro dentro de la encuesta con el fin de delimitar la muestra exclusivamente a personas entre 18 y 28 años, en línea con la definición de la Generación Z establecida para esta investigación.

La Generación Z está compuesta por personas nacidas aproximadamente entre 1997 y 2012, lo que corresponde a individuos que actualmente se encuentran en un rango cercano entre los 14 y 29 años. En este sentido, la investigación se enfoca en el segmento mayor de edad de esta generación, lo que permite analizar el comportamiento de consumidores con mayor capacidad de decisión de compra.

De esta manera, el análisis se centra únicamente en los participantes que cumplen con este criterio, lo que garantiza mayor coherencia con los objetivos del estudio. En conjunto,

los resultados evidencian que la muestra se concentra principalmente en una etapa de juventud temprana y consolidación de hábitos de consumo, lo cual resulta pertinente para el análisis del comportamiento digital de la Generación Z.

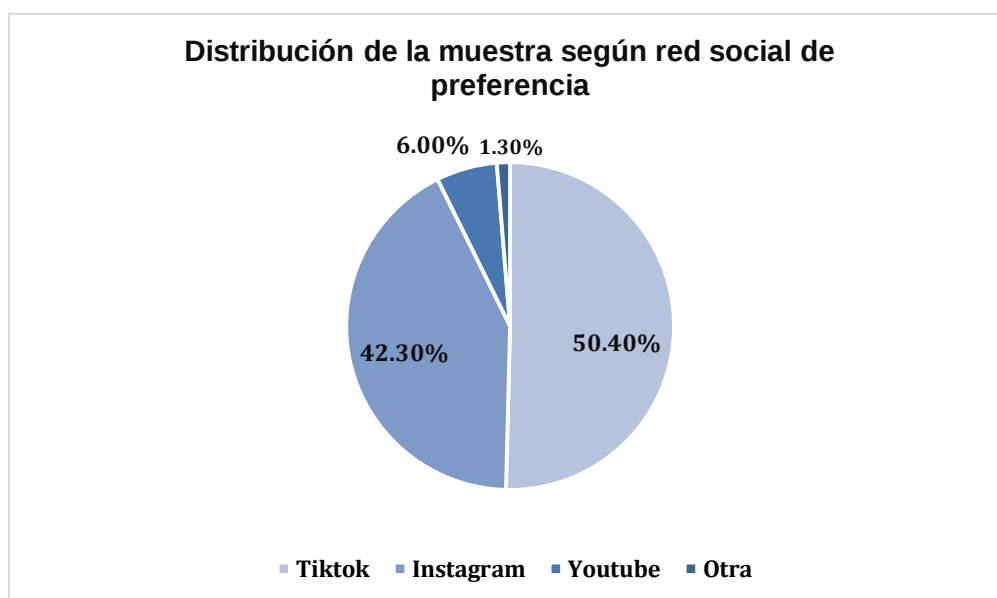
Figura 2 Distribución de la muestra por rango de edad



Nota. Elaboración propia

En cuanto al consumo de contenido de influencers, se identificó que la plataforma predominante es TikTok, con un 50,4% de preferencia, lo que refleja la relevancia de los formatos audiovisuales cortos y dinámicos dentro de este segmento poblacional. En segundo lugar, se encuentra Instagram con un 42,3%, consolidándose como una plataforma clave en la construcción de marca personal y contenido aspiracional. Por su parte, YouTube representa el 6% de las respuestas, lo que indica una menor preferencia en comparación con las plataformas mencionadas anteriormente. Otras redes sociales presentan una participación marginal dentro de la muestra.

Figura 3. Red social principal de consumo de influencers



Nota. Elaboración propia

En conjunto, los resultados del perfil de la muestra evidencian que los participantes no solo pertenecen al segmento objetivo del estudio, sino que además presentan un alto nivel de exposición al contenido digital y a los influencers, especialmente en plataformas caracterizadas por su inmediatez, dinamismo y capacidad de generar conexión emocional. Este contexto resulta fundamental para comprender el impacto de variables como la autenticidad y la credibilidad en la intención de compra, dentro del entorno específico de la Generación Z en Bogotá.

4.2 Análisis descriptivo de las variables

Con el fin de comprender el comportamiento de las variables objeto de estudio, se realizó un análisis descriptivo de autenticidad percibida, credibilidad percibida e intención de compra, a partir de la muestra de 239 participantes pertenecientes a la Generación Z en la ciudad de Bogotá.

Para cada variable se calcularon estadísticos descriptivos básicos, incluyendo valores mínimos, máximos, media y desviación estándar. Este análisis permite identificar tanto la

tendencia central de las respuestas como el grado de dispersión, facilitando una primera aproximación al comportamiento de los encuestados frente al fenómeno estudiado.

Los resultados muestran que la autenticidad percibida presenta una media de 3.97, en una escala de 1 a 5, lo que indica una valoración alta por parte de los participantes. Este resultado sugiere que los influencers son percibidos como personas genuinas, coherentes y naturales en su contenido, características que son altamente valoradas por la Generación Z. Adicionalmente, el hecho de que esta sea la variable con mayor media dentro del estudio refuerza la idea de que la autenticidad constituye un factor central en la construcción de la relación entre influencers y audiencia.

En cuanto a la credibilidad percibida, se obtuvo una media de 3.84, siendo ligeramente inferior a la autenticidad. Este resultado evidencia que, aunque los influencers generan un nivel considerable de confianza, dicha confianza no es absoluta. La diferencia entre autenticidad y credibilidad sugiere que los encuestados pueden percibir a los influencers como reales y cercanos, pero al mismo tiempo mantienen una actitud crítica frente a sus recomendaciones, posiblemente debido a la presencia de contenido patrocinado o intereses comerciales.

Por su parte, la intención de compra presenta una media de 3.93, lo que indica una influencia moderada-alta de los influencers en la predisposición de compra de los participantes. Este resultado permite inferir que los influencers sí tienen un impacto relevante en el proceso de decisión del consumidor, especialmente en las etapas iniciales como la generación de interés, consideración o búsqueda de información, más que en la compra inmediata.

En relación con la dispersión de los datos, las desviaciones estándar obtenidas (0.80 para autenticidad, 0.89 para credibilidad y 0.85 para intención de compra) indican una variabilidad moderada en las respuestas. Esto sugiere que, aunque existe una tendencia general positiva hacia las tres variables, también hay diferencias individuales en la percepción

de los encuestados, siendo la credibilidad la variable con mayor dispersión, lo que refuerza la idea de que la confianza en los influencers no es homogénea entre todos los participantes.

Asimismo, los valores mínimos y máximos registrados (1 y 5 en todas las variables) evidencian que la escala de medición fue utilizada en toda su amplitud, lo que permite afirmar que los encuestados expresaron una variedad completa de percepciones, desde niveles bajos hasta altos en cada una de las variables analizadas.

En términos generales, los resultados del análisis descriptivo permiten concluir que la autenticidad es la variable mejor valorada por los encuestados, seguida de la intención de compra y, en menor medida, la credibilidad. Este patrón sugiere que, si bien los influencers logran generar cercanía y conexión emocional con su audiencia, la confianza en sus recomendaciones aún presenta ciertos matices, lo cual puede influir en la forma en que se construye la intención de compra dentro del entorno digital.

Tabla 3. Estadísticos descriptivos de las variables

Variable	Mín	Máx	Media	Desv. Est.
Autenticidad	1	5	3.97	0.80
Credibilidad	1	5	3.84	0.89
Intención de compra	1	5	3.93	0.85

Nota. Elaboración propia

4.3 Análisis de correlaciones

Con el objetivo de analizar la relación entre las variables del estudio, se calcularon coeficientes de correlación de Pearson entre la autenticidad percibida, la credibilidad percibida y la intención de compra, a partir de la muestra de 239 participantes.

Antes de presentar los resultados, es importante señalar que el coeficiente de correlación permite medir la relación entre dos variables, indicando tanto la dirección como la intensidad de dicha relación. De acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2014), los valores de correlación oscilan entre -1 y 1, donde los valores cercanos a 1 indican una relación positiva fuerte, los cercanos a -1 una relación negativa fuerte y los valores cercanos a 0 indican ausencia de relación.

En este sentido, los resultados evidencian una relación positiva muy fuerte entre la autenticidad y la credibilidad, con un coeficiente de correlación de 0.828. Este hallazgo indica que a medida que aumenta la percepción de autenticidad del influencer, también se incrementa significativamente su credibilidad ante los consumidores, lo cual sugiere una estrecha conexión entre ambas variables.

Asimismo, se identificó una relación positiva fuerte entre la autenticidad y la intención de compra, con un coeficiente de 0.631. Este resultado sugiere que los influencers percibidos como genuinos, coherentes y naturales tienden a generar una mayor predisposición de compra en los encuestados evidenciando la importancia de la autenticidad en la construcción de comportamientos de consumo.

Por su parte, la relación entre la credibilidad y la intención de compra también es positiva y fuerte, con un coeficiente de 0.701. Esto indica que la confianza en el influencer desempeña un papel determinante en la intención de adquirir los productos o servicios recomendados, consolidándose como un factor clave dentro del proceso de decisión del consumidor.

De manera general, los resultados muestran que las tres variables están positivamente relacionadas entre sí, lo que confirma que tanto la autenticidad como la credibilidad son elementos fundamentales en la construcción de la intención de compra en el contexto del marketing de influencers.

Adicionalmente, se observa que la relación entre la credibilidad y la intención de compra es más fuerte que la relación directa entre autenticidad e intención. Este resultado sugiere que la credibilidad podría actuar como un mecanismo relevante a través del cual la autenticidad se traduce en intención de compra, lo cual resulta coherente con el modelo teórico planteado en la investigación.

Tabla 4. Matriz de correlaciones entre las variables del estudio

Variables	Autenticidad	Credibilidad	Intención de compra
Autenticidad	1.000	0.828	0.631
Credibilidad	0.828	1.000	0.701
Intención de compra	0.631	0.701	1.000

Nota. Elaboración propia

4.4 Análisis de regresión

Con el fin de contrastar las hipótesis planteadas, se realizaron análisis de regresión lineal simple para evaluar las relaciones entre las variables de autenticidad, credibilidad e intención de compra en el contexto del marketing de influencers.

Antes de presentar los resultados, es importante señalar que el análisis de regresión lineal permite examinar la relación entre una variable independiente y una variable dependiente, con el fin de determinar en qué medida una variable explica o predice a la otra. De acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2014), este tipo de análisis permite estimar la fuerza de la relación a través del coeficiente beta, el nivel de explicación del modelo mediante el coeficiente de determinación (R^2) y la significancia estadística de la relación a través del p value.

En este sentido, el coeficiente beta (β) indica el cambio que se produce en la variable dependiente por cada unidad de cambio en la variable independiente. El intercepto representa el valor de la variable dependiente cuando la variable independiente es igual a cero. Por su parte, el coeficiente de determinación (R^2) muestra qué proporción de la variabilidad de la variable dependiente es explicada por el modelo. Finalmente, el p value permite establecer si la relación encontrada es estadísticamente significativa, es decir, si puede considerarse real y no producto del azar.

Tabla 5. Resultados de los modelos de regresión

Relación	Beta	Intercepto	R ²	p value
Autenticidad vs Credibilidad	0.828	-0.641	0.686	0.00016
Autenticidad vs Intención	0.631	0.845	0.398	0.388
Credibilidad vs Intención	0.701	1.546	0.492	0.0508

Nota. Elaboración propia

4.4.1 Autenticidad y Credibilidad

Primero se analizó si la autenticidad influye en la credibilidad del influencer. En este sentido, la primera hipótesis planteada establece que la autenticidad percibida de un influencer influye positivamente en su credibilidad. Es decir, se espera que cuando un influencer se percibe como genuino, natural y coherente con lo que comunica, las personas tiendan a confiar más en él.

Los resultados muestran una relación positiva y significativa con un valor en beta de 0.828 y un p value menor a 0.05. Esto indica que existe una relación directa entre ambas variables: a mayor autenticidad percibida, mayor credibilidad. Además, el hecho de que sea

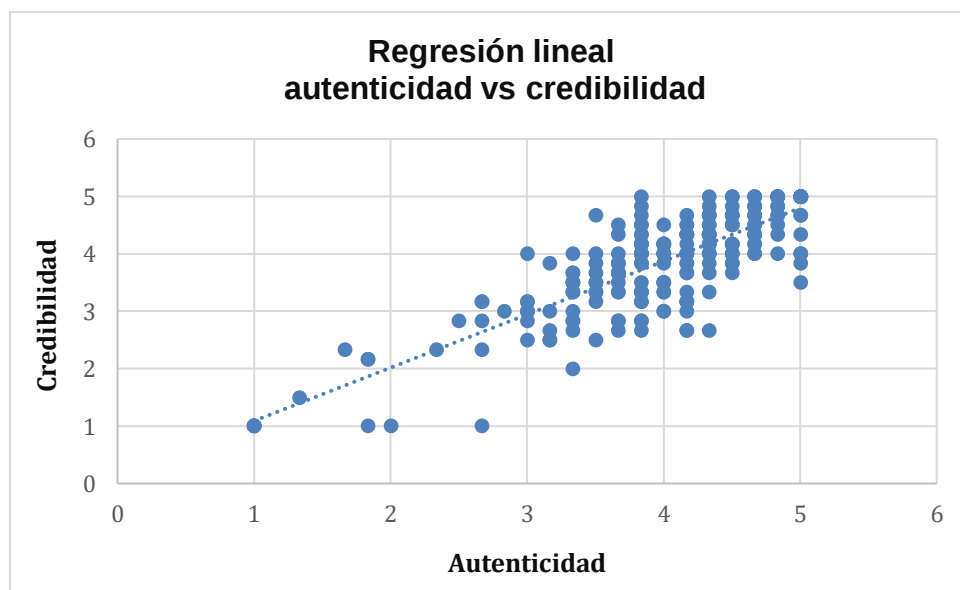
significativa significa que esta relación no es producto del azar, sino que realmente se cumple en los datos analizados.

El R^2 es 0.686, lo que significa que el 68.6% de la credibilidad se puede explicar por la autenticidad. En otras palabras, una gran parte de la percepción de credibilidad depende directamente de qué tan auténtico es visto el influencer. Esto refuerza la importancia de la autenticidad como un factor clave dentro del marketing de influencers.

El intercepto obtenido en el modelo es negativo en este caso (-0.641), lo que indica el valor estimado de la credibilidad cuando la autenticidad es igual a cero. Sin embargo, dado que las variables fueron medidas en una escala Likert de 1 a 5, este valor no tiene una interpretación práctica dentro del contexto del estudio.

En este sentido, el intercepto cumple únicamente una función matemática dentro del modelo de regresión, permitiendo ajustar la línea a los datos observados, sin afectar la interpretación de la relación entre las variables.

Figura 4. Relación entre autenticidad y credibilidad



Nota. Elaboración propia

En la Figura 4 se observa una tendencia claramente positiva ya que a medida que aumenta la autenticidad, también aumenta la credibilidad. Los puntos siguen una línea bastante ordenada, lo que indica que la relación es fuerte y consistente, con poca dispersión.

Por esta razón, se puede afirmar que los resultados obtenidos confirman la hipótesis H3, ya que se evidencia que la autenticidad tiene un efecto positivo, claro y estadísticamente significativo sobre la credibilidad del influencer.

4.4.2 Autenticidad e Intención de compra

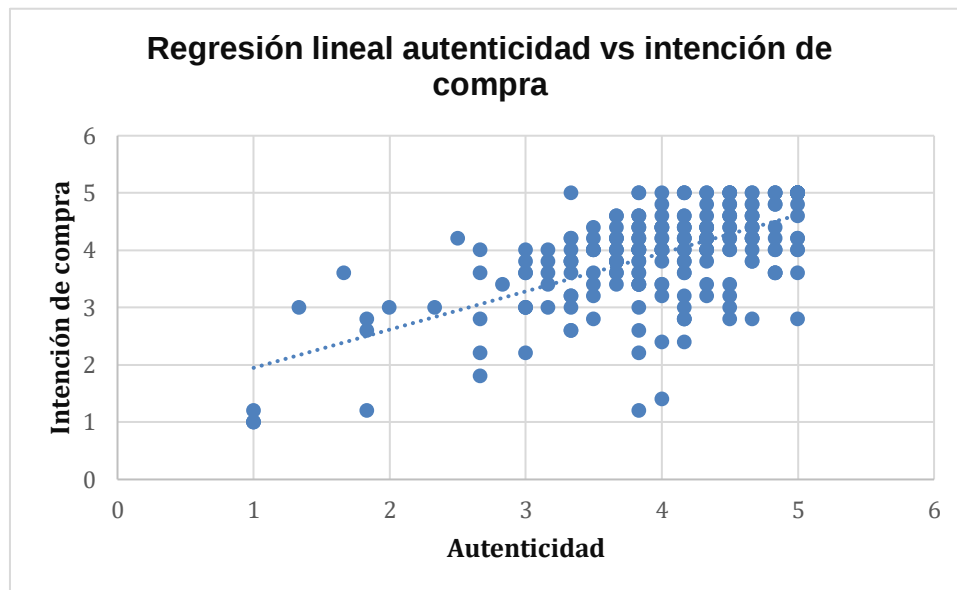
En segundo lugar, se analizó si la autenticidad influye directamente en la intención de compra. En este contexto, la hipótesis planteada (H1) establece que la autenticidad percibida de un influencer influye positivamente en la intención de compra. Es decir, se espera que cuando un influencer es percibido como genuino, transparente y coherente con su contenido, las personas no solo confíen en él, sino que también desarrollen una mayor disposición a adquirir los productos o servicios que recomienda.

Los resultados muestran una relación positiva en el valor beta con 0.631, lo que indica que, en términos generales, a mayor autenticidad, mayor intención de compra. Esto sugiere que la relación va en la dirección esperada. Sin embargo, esta relación no es estadísticamente significativa ya que su p value fue muy alto, presentando un valor de 0.388, lo que implica que no hay suficiente evidencia para afirmar que esta influencia se presenta de manera consistente en la muestra analizada.

El R^2 es 0.398, lo que significa que el 39.8% de la intención de compra se puede explicar por la autenticidad. Este valor muestra que la autenticidad tiene una influencia moderada, pero no predominante, sobre la intención de compra. En otras palabras, aunque la autenticidad aporta a explicar el comportamiento del consumidor, existen otros factores que

también intervienen de manera importante como el tipo de producto, el precio, la necesidad del consumidor o la afinidad con el influencer.

Figura 5. Relación entre autenticidad e intención de compra



Nota. Elaboración propia

En la Figura 5 se observa una tendencia positiva, lo que indica que, en general, cuando aumenta la autenticidad también aumenta la intención de compra. Sin embargo, los datos presentan una mayor dispersión en comparación con el análisis anterior, lo que refleja que la relación es más débil y menos consistente entre los individuos encuestados.

El valor del p-value fue de 0.388 es considerablemente superior al nivel de significancia convencional (0.05), lo que confirma que la relación observada podría explicarse por variaciones aleatorias en los datos y no necesariamente por un efecto real entre las variables.

Esto permite interpretar que la autenticidad, aunque relevante, no es suficiente por sí sola para generar intención de compra de manera directa. Es posible que su efecto esté mediado por otras variables, como la credibilidad, lo cual se analizará en los siguientes apartados.

Por esta razón, no se acepta la hipótesis H1, ya que, aunque se observa una relación positiva, esta no es estadísticamente significativa y no permite confirmar que la autenticidad influya directamente en la intención de compra.

4.4.3 Credibilidad e Intención de compra

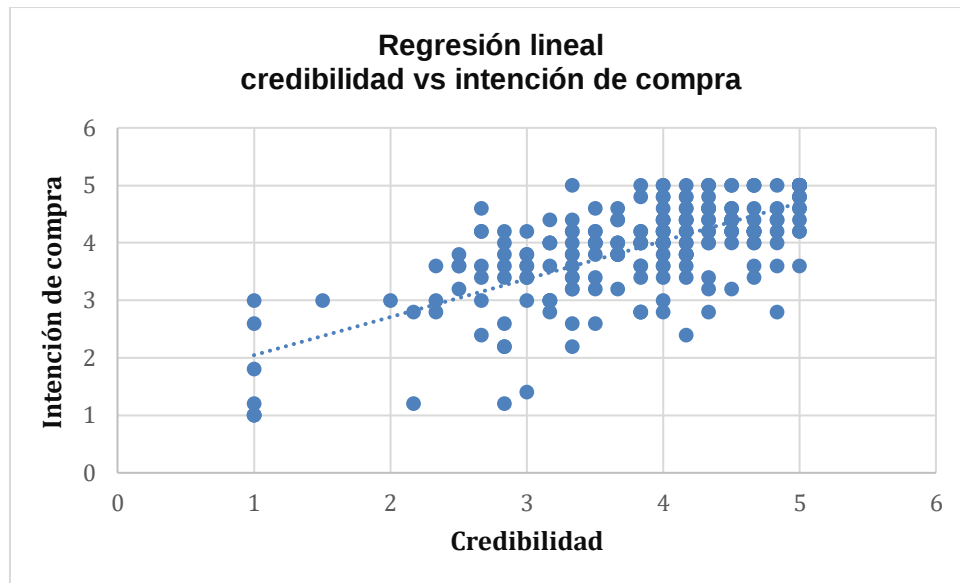
Finalmente, se analizó si la credibilidad del influencer influye en la intención de compra. En este sentido, la hipótesis planteada (H2) establece que la credibilidad percibida de un influencer influye positivamente en la intención de compra. Es decir, se espera que cuando un influencer es considerado confiable, experto o creíble, las personas tengan una mayor disposición a comprar los productos o servicios que recomienda.

Los resultados muestran una relación positiva de beta con un valor de 0.701, lo que indica que a mayor credibilidad, mayor intención de compra. Esto sugiere que la confianza que se le tiene al influencer sí juega un papel importante en la decisión del consumidor.

El R^2 es 0.492, lo que significa que el 49.2% de la intención de compra se puede explicar por la credibilidad. Este valor indica que la credibilidad tiene una influencia relevante, ya que explica casi la mitad del comportamiento de compra, aunque no es el único factor que interviene en esta decisión.

El p value obtenido fue de 0.05088, el cual se encuentra muy cercano al nivel de significancia (0.05). Esto indica que la relación entre credibilidad e intención de compra es marginalmente significativa, es decir, existe evidencia de una relación, pero no es completamente fuerte desde el punto de vista estadístico.

Figura 6. *Relación entre credibilidad e intención de compra.*



Nota. Elaboración propia

En la Figura 6 se observa una tendencia positiva más clara que en el análisis anterior. Los datos muestran una relación ascendente, lo que indica que a medida que aumenta la credibilidad, también tiende a aumentar la intención de compra. Sin embargo, aún se presenta cierta dispersión, lo que sugiere que la relación no es completamente uniforme en todos los casos.

Estos resultados permiten interpretar que la credibilidad sí influye en la intención de compra, pero su efecto no es completamente determinante. Es decir, aunque confiar en un influencer aumenta la probabilidad de compra, otros factores también influyen en la decisión final del consumidor.

Quiere decir que la hipótesis H2 se acepta parcialmente, ya que se evidencia una relación positiva y cercana a la significancia estadística, pero no lo suficientemente fuerte como para confirmarla de manera absoluta.

4.4.4 Interpretación general de los resultados

A partir de los análisis de regresión realizados, es posible comprender de manera más clara cómo se relacionan la autenticidad, la credibilidad y la intención de compra en el contexto de los influencers.

En primer lugar, se evidencia que la autenticidad tiene un impacto fuerte y significativo sobre la credibilidad. Esto indica que cuando un influencer es percibido como genuino, transparente y coherente con su contenido, las personas tienden a confiar más en él. Este resultado confirma que la autenticidad es un factor clave en la construcción de credibilidad.

Sin embargo, al analizar la relación entre autenticidad e intención de compra, los resultados muestran que, aunque existe una relación positiva, esta no es significativa. Esto sugiere que la autenticidad por sí sola no es suficiente para generar una intención de compra directa. Es decir, que un influencer sea auténtico no garantiza que las personas decidan comprar los productos que recomienda.

Por otro lado, la credibilidad sí presenta una relación positiva con la intención de compra, aunque de manera moderada. Esto indica que la confianza en el influencer juega un papel importante en la decisión del consumidor, pero no es el único factor determinante.

Estos resultados permiten identificar una dinámica clara entre las variables. La autenticidad actúa como un elemento inicial que contribuye a la construcción de credibilidad, y es esta credibilidad la que tiene un efecto más directo sobre la intención de compra. Esto sugiere que la relación entre autenticidad e intención de compra no es directa, sino que ocurre a través de la credibilidad.

Por esta razón, se puede interpretar que el proceso de influencia funciona en etapas: primero, el consumidor percibe al influencer como auténtico, luego, desarrolla confianza en él y finalmente, esta confianza influye en su intención de compra. Esto refuerza la idea de que la credibilidad cumple un rol intermedio clave en la relación entre autenticidad e intención de compra.

Adicionalmente, los valores de R^2 obtenidos muestran que, aunque las variables analizadas explican una parte importante del comportamiento del consumidor, existen otros factores que también influyen en la intención de compra, como características del producto, preferencias individuales o contexto de consumo.

Los resultados de esta investigación permiten concluir que, dentro del marketing de influencers, la autenticidad es fundamental para generar credibilidad, y la credibilidad es un elemento clave para influir en la intención de compra, aunque no de manera exclusiva.

4.5 Análisis de mediación

Antes de presentar los resultados, es importante señalar que el análisis de mediación permite examinar si la relación entre una variable independiente y una variable dependiente se explica a través de una tercera variable, conocida como variable mediadora. De acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2014), este tipo de análisis permite identificar si el efecto de una variable sobre otra ocurre de manera directa o si se da de forma indirecta a través de otro factor que interviene en la relación.

4.5.1 Planteamiento de la mediación

A partir de los resultados obtenidos en el análisis de regresión, se plantea la posibilidad de que la credibilidad actúe como una variable mediadora en la relación entre la autenticidad y la intención de compra.

Inicialmente, se estableció que la autenticidad influye de manera positiva y significativa sobre la credibilidad, lo que indica que cuando un influencer es percibido como auténtico, aumenta la confianza que los consumidores depositan en él. Por otro lado, se evidenció que la credibilidad presenta una relación positiva con la intención de compra, aunque de manera moderada. Sin embargo, la autenticidad no mostró una relación significativa directa con la intención de compra.

Estos resultados sugieren que la relación entre autenticidad e intención de compra no ocurre de forma directa, sino que podría estar siendo explicada a través de la credibilidad. Es decir, la autenticidad no influye directamente en la decisión de compra, sino que primero contribuye a generar credibilidad, y es esta credibilidad la que posteriormente influye en la intención de compra.

En este sentido, se plantea que la credibilidad cumple un rol intermediario dentro del modelo, actuando como un mecanismo a través del cual la autenticidad impacta en la intención de compra. Este tipo de relación corresponde a un efecto de mediación, donde una variable explica el proceso mediante el cual otra variable influye sobre un resultado.

Por lo tanto, el análisis de mediación busca evaluar si la credibilidad efectivamente media la relación entre la autenticidad y la intención de compra, permitiendo comprender con mayor profundidad la dinámica de influencia de los influencers sobre el comportamiento del consumidor.

4.5.2 Resultados del análisis de mediación

Para evaluar la mediación de la credibilidad en la relación entre autenticidad e intención de compra, se analizaron de manera conjunta los resultados obtenidos en los modelos de regresión presentados anteriormente. Este análisis permite identificar si la influencia de la autenticidad sobre la intención de compra ocurre de forma directa o si, por el contrario, se da a través de una variable intermedia.

En primer lugar, se evidenció que la autenticidad influye de manera positiva y estadísticamente significativa sobre la credibilidad con un valor beta de 0.828 y un p value menor a 0.05. Este resultado indica que cuando un influencer es percibido como auténtico, transparente y coherente con su contenido, aumenta significativamente la confianza que los consumidores depositan en él. Este hallazgo cumple con el primer requisito necesario para establecer un efecto de mediación, ya que confirma la existencia de una relación entre la variable independiente (autenticidad) y la variable mediadora (credibilidad).

En segundo lugar, se observó que la credibilidad presenta una relación positiva con la intención de compra con un beta igual a 0.701 y p value aproximado de 0.0508. Este resultado sugiere que, cuando un influencer es percibido como creíble, las personas tienen una mayor disposición a considerar la compra de los productos que recomienda. Aunque el valor de significancia es marginal, la relación mantiene la dirección esperada y evidencia que la credibilidad cumple un papel relevante en el comportamiento del consumidor. Este resultado satisface el segundo requisito para la existencia de mediación, al demostrar que la variable mediadora tiene un efecto sobre la variable dependiente.

En tercer lugar, se encontró que la autenticidad no presenta una relación significativa directa con la intención de compra con un beta igual a 0.631 y un p value igual a 0.388. Aunque la relación es positiva, el nivel de significancia indica que no se puede afirmar que esta influencia sea consistente dentro de la muestra. Este resultado es clave dentro del análisis, ya que sugiere que la autenticidad por sí sola no es suficiente para generar una intención de compra directa.

Al integrar estos tres resultados, se puede observar un patrón de que la autenticidad sí influye en la credibilidad, y la credibilidad influye en la intención de compra, pero la autenticidad no influye directamente en la intención de compra. Esto indica que la relación entre autenticidad e intención de compra no es directa, sino que ocurre a través de la credibilidad.

En otras palabras, el efecto de la autenticidad sobre la intención de compra es indirecto. Los consumidores no toman decisiones de compra únicamente porque perciben a un influencer como auténtico, sino porque esa autenticidad genera credibilidad, y es esta credibilidad la que finalmente influye en su intención de compra.

Este comportamiento corresponde a un caso de mediación completa, ya que no se evidencia una relación directa significativa entre la variable independiente (autenticidad) y la

variable dependiente (intención de compra), pero sí existe una relación indirecta a través de la variable mediadora (credibilidad).

Adicionalmente, estos resultados permiten comprender mejor el proceso de influencia dentro del marketing de influencers. La autenticidad actúa como un primer paso que permite construir una percepción de confianza, mientras que la credibilidad se convierte en el factor que realmente impacta la decisión del consumidor. Esto refuerza la idea de que la influencia no ocurre de manera inmediata, sino que sigue una secuencia lógica en la percepción del usuario.

En este sentido, la credibilidad no solo actúa como una variable intermedia, sino como un elemento clave que explica cómo la autenticidad logra tener un efecto en la intención de compra, aportando una comprensión más profunda del comportamiento del consumidor en entornos digitales.

4.5.3 Interpretación de la mediación

Los resultados del análisis de mediación clarifican la dinámica entre las tres variables y aportan una lectura más matizada del proceso de influencia.

El primer hallazgo relevante es que la autenticidad no predice directamente la intención de compra. Percibir a un influencer como genuino no basta, por sí solo, para que el consumidor desarrolle disposición a adquirir sus recomendaciones. La respuesta conductual no se activa de forma automática ante el estímulo de autenticidad.

Lo que sí predice la autenticidad, con fuerza considerable, es la credibilidad. Un creador percibido como coherente y transparente genera confianza en su audiencia, y esa confianza es la que finalmente incide sobre la intención de compra.

La credibilidad, a su vez, se relaciona positivamente con la intención de compra: cuando los consumidores confían en un influencer, sus recomendaciones adquieren peso en

el proceso de decisión, aumentando la probabilidad de que el seguidor considere comprar el producto sugerido.

Integrando los tres resultados, se evidencia un patrón de mediación completa entre la autenticidad percibida, la credibilidad y la intención de compra. Esto indica que la autenticidad no influye directamente sobre la intención de compra, sino que su efecto se produce a través de la credibilidad percibida. En otras palabras, si el contenido no es considerado creíble, la percepción de autenticidad por sí sola no logra traducirse en una intención de consumo.

Esto supone que el proceso de persuasión en el marketing de influencia no es lineal ni inmediato: el consumidor primero evalúa si el contenido le parece genuino; solo si esa evaluación resulta positiva, construye confianza en el emisor; y es esa confianza la que, finalmente, inclina la balanza hacia la compra. Omitir o acelerar cualquiera de esas etapas parece comprometer el resultado.

Este patrón es consistente con modelos cognitivos del comportamiento del consumidor que describen la toma de decisiones como un proceso elaborado, no reactivo. Los centennials bogotanos, crecidos en entornos saturados de publicidad digital, parecen haber desarrollado un filtro crítico ante los mensajes patrocinados, respondiendo no al estímulo de autenticidad en sí, sino a la confianza que esa autenticidad les permite construir paulatinamente.

La credibilidad cumple, así, una función de bisagra: conecta la percepción de autenticidad (que el consumidor forma evaluando coherencia, honestidad y naturalidad) con la disposición conductual de compra. Sin credibilidad, la autenticidad queda en el plano de la impresión subjetiva, sin capacidad de movilizar al consumidor hacia la acción.

En resumen, la autenticidad es necesaria pero insuficiente. Su valor real en el marketing de influencia radica en la credibilidad que es capaz de generar a lo largo del tiempo, no en su efecto inmediato sobre la intención de compra.

5. Discusión

Los resultados de esta investigación ofrecen evidencia empírica sobre cómo operan la autenticidad y la credibilidad en el proceso de decisión de compra mediado por influencers entre jóvenes bogotanos de la Generación Z.

La relación positiva y significativa entre autenticidad y credibilidad constituye el hallazgo más robusto del estudio, con un beta de 0.828 y un R^2 de 68.6%. Este resultado es coherente con lo planteado por Schouten et al. (2020) y Lee y Johnson (2022), quienes documentaron que los consumidores responden con mayor confianza ante emisores cuya comunicación se percibe como genuina. La lógica subyacente es comprensible: cuando el contenido de un creador no parece guionado ni forzado, la audiencia tiende a asignarle mayor veracidad, lo que reduce la resistencia propia de los mensajes publicitarios.

Más llamativo resulta el hecho de que la autenticidad no mostró un efecto directo significativo sobre la intención de compra ($p = 0.388$). Este hallazgo matiza los modelos que tratan la autenticidad como predictor universal del comportamiento de compra, y coincide con la perspectiva de Wang et al. (2023) y Zhu et al. (2023), quienes señalan que la intención de compra responde a una constelación de factores que va más allá de las percepciones iniciales sobre el emisor.

La credibilidad, en cambio, mostró una asociación positiva y marginalmente significativa con la intención de compra (beta = 0.701, $p = 0.051$), explicando cerca del 49% de su varianza. Este patrón se alinea con los modelos clásicos de persuasión de Ohanian (1990) y con trabajos más recientes como el de Kim y Song (2020), que sitúan la confianza percibida como condición prácticamente necesaria para que una recomendación se traduzca en disposición a comprar.

Al integrar los tres resultados se confirma un patrón de mediación completa: la autenticidad no actúa directamente sobre la intención de compra, sino a través de la credibilidad que genera. Syed Ali et al. (2025) documentaron un mecanismo similar en el que

la confianza media la relación entre autenticidad percibida e intención de compra en la Generación Z, lo que refuerza la validez externa de los presentes hallazgos.

Desde el punto de vista del proceso de decisión, los datos apuntan a una secuencia lógica: el consumidor primero evalúa si el influencer le parece genuino; si esa percepción es positiva, construye confianza, y solo entonces esa confianza incide en su disposición a comprar. La decisión, por tanto, no es automática ni se activa por la sola presencia de contenido percibido como auténtico: requiere que esa autenticidad haya sedimentado en credibilidad.

Para las marcas, esto tiene una implicación concreta: seleccionar influencers por su apariencia de autenticidad no basta si esos creadores no han consolidado credibilidad ante su audiencia. Métricas de confianza (más difíciles de falsear que el engagement superficial) deberían pesar más en los criterios de selección.

En suma, la investigación aporta evidencia de que autenticidad y credibilidad no son equivalentes ni intercambiables: la primera es condición necesaria pero no suficiente; la segunda es el mecanismo que efectivamente convierte la percepción en comportamiento. Este matiz resulta relevante tanto para la teoría del marketing de influencia como para el diseño de campañas dirigidas a centennials.

6. Conclusiones

Esta investigación buscó determinar de qué manera la autenticidad percibida de los influencers incide en la intención de compra de los centennials bogotanos, con la credibilidad percibida como posible variable mediadora. Los resultados obtenidos con una muestra de 239 participantes permiten extraer conclusiones concretas sobre estas relaciones.

El vínculo entre autenticidad y credibilidad resultó ser el más sólido del modelo ($\beta = 0.828$, $R^2 = 68.6\%$, $p < 0.001$). Los encuestados valoran la transparencia y la coherencia en el contenido digital, lo que posiciona la autenticidad como la base sobre la cual se construye la confianza hacia el influencer. Sin percepción de genuinidad, difícilmente puede surgir credibilidad.

Sin embargo, percibir a un influencer como auténtico no se traduce, por sí solo, en intención de compra. La relación directa entre estas dos variables no alcanzó significancia estadística ($p = 0.388$), lo cual indica que existe un proceso intermedio antes de que la autenticidad repercuta en el comportamiento del consumidor. Este resultado cuestiona los enfoques que tratan la autenticidad como palanca directa de ventas.

La credibilidad, en cambio, sí mostró una relación positiva con la intención de compra, aunque con una significancia marginal ($p = 0.051$). Cuando los consumidores perciben a un influencer como confiable y conocedor, sus recomendaciones adquieren peso real. El efecto, no obstante, no es determinante de forma exclusiva: variables ajenas al modelo (precio, tipo de producto, identificación personal con el creador) también inciden en la decisión final.

El conjunto de estos hallazgos confirma la mediación completa de la credibilidad: la autenticidad incide en la intención de compra únicamente de forma indirecta, canalizándose a través de la confianza que el influencer logra generar. La credibilidad actúa, pues, como el

eslabón que cierra el ciclo entre la percepción inicial del consumidor y su disposición a comprar.

El proceso, en síntesis, opera en tres fases: el consumidor evalúa si el influencer es genuino; esa percepción alimenta la confianza; y la confianza, a su vez, moviliza la intención de compra. Saltarse la segunda fase (intentar convertir autenticidad directamente en ventas) parece ineficaz según los datos obtenidos.

Cabe destacar que autenticidad y credibilidad, aunque relevantes, no explican la totalidad de la varianza en intención de compra (el R^2 máximo alcanzado fue del 49.2%), lo que señala la existencia de factores adicionales que esta investigación no capturó. Precio, tipo de producto, identificación personal con el creador o contexto de exposición al contenido son variables que futuras investigaciones deberían integrar para completar el modelo.

Desde el punto de vista aplicado, los resultados sugieren que las marcas deberían evaluar a sus potenciales colaboradores no solo por su apariencia de espontaneidad o naturalidad, sino por el nivel de confianza que han construido con su audiencia a lo largo del tiempo. Un influencer genuino, pero sin credibilidad consolidada difícilmente generará intención de compra; uno creíble (aunque menos "auténtico" en apariencia) puede tener un impacto más directo en el comportamiento del consumidor. La coherencia sostenida entre lo que el creador dice y cómo actúa parece ser la vía más eficaz para construir esa credibilidad.

En términos académicos, la investigación contribuye al debate sobre los mecanismos de persuasión en el marketing de influencia al demostrar empíricamente, en un contexto latinoamericano escasamente explorado, que credibilidad y autenticidad son constructos distintos con roles diferenciados: la autenticidad prepara el terreno y la credibilidad es la que activa la respuesta de compra. Esta distinción tiene valor tanto para refinar los modelos teóricos existentes como para orientar futuras investigaciones en la región.

7. Recomendaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación

7.1 Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos en esta investigación, se plantean una serie de recomendaciones dirigidas tanto a las marcas como a los creadores de contenido, con el fin de mejorar la efectividad de las estrategias de marketing de influencers en la Generación Z.

En primer lugar, se recomienda a las marcas priorizar la autenticidad en la selección de influencers. No se trata únicamente de elegir perfiles con alto número de seguidores, sino de identificar creadores que mantengan coherencia entre su contenido, su estilo de vida y los productos que promocionan. Esto es clave, ya que la autenticidad se identificó como un factor determinante en la construcción de credibilidad.

Adicionalmente, se sugiere fomentar una comunicación más natural y cercana en las colaboraciones. Los resultados evidencian que los mensajes que se perciben como demasiado estructurados o comerciales pueden generar desconfianza. Por esta razón, es importante permitir que el influencer tenga cierto grado de libertad creativa, de manera que el contenido se mantenga alineado con su forma habitual de comunicar.

También, se recomienda incorporar elementos de autorrevelación dentro del contenido, como experiencias personales, opiniones honestas o el reconocimiento de aspectos positivos y negativos de los productos. Este tipo de comunicación contribuye a fortalecer la percepción de credibilidad, lo cual, según los resultados del estudio, tiene un impacto más directo en la intención de compra.

Por otro lado, se sugiere a las marcas medir el impacto de las campañas más allá de métricas tradicionales como likes, comentarios o visualizaciones. Es importante incluir indicadores relacionados con la confianza, la percepción del influencer y la intención de compra, ya que estos reflejan de manera más precisa la efectividad real de las estrategias implementadas.

Asimismo, se recomienda adaptar las estrategias según la plataforma digital utilizada. Por ejemplo, en TikTok se puede aprovechar un estilo más espontáneo y dinámico, mientras que en Instagram se puede trabajar una estética más cuidada y aspiracional, y en YouTube contenidos más extensos que permitan profundizar en la experiencia. Esto permitirá alinear mejor el tipo de contenido con las expectativas de los usuarios en cada red social.

Se recomienda a los creadores de contenido mantener una relación transparente con su audiencia, evitando promociones que no estén alineadas con sus valores o intereses. La credibilidad se construye a lo largo del tiempo, y una mala recomendación puede afectar significativamente la confianza de los seguidores.

7.2 Limitaciones de la investigación

A pesar de los aportes de esta investigación, es importante reconocer algunas limitaciones que deben tenerse en cuenta al momento de interpretar los resultados. Primero, el estudio se desarrolló a partir de un muestreo no probabilístico por conveniencia. Esto implica que, aunque se logró recolectar un número significativo de respuestas, los resultados no pueden generalizarse a toda la población de la Generación Z en Bogotá, ya que la muestra no garantiza una representatividad estadística completa.

Por otra parte, la información fue recolectada mediante una encuesta autoadministrada, lo cual puede implicar ciertos sesgos asociados a la percepción de los participantes. Es posible que las respuestas estén influenciadas por la interpretación individual de cada persona o por el contexto en el que diligenciaron la encuesta.

De igual forma, el estudio se centró únicamente en tres variables: autenticidad percibida, credibilidad percibida e intención de compra. Sin embargo, la decisión de compra es un proceso más amplio, en el que pueden intervenir otros factores como el tipo de producto, el precio, la relación previa con el influencer o características propias del consumidor, los cuales no fueron incluidos en este análisis.

La investigación se enfocó en una población específica, en este caso centennials residentes en Bogotá. Por lo tanto, los resultados deben analizarse dentro de este contexto, ya que las percepciones frente a los influencers pueden variar en otros entornos o ciudades.

Es importante mencionar que no se incluyó la variable de género en el análisis del perfil de la muestra. Esto se debe a que el enfoque principal de la investigación estuvo centrado en variables como la edad y la ubicación geográfica (residencia en Bogotá), las cuales eran clave para delimitar la población objetivo y asegurar la coherencia con el alcance del estudio. Por esta razón, no se priorizó la inclusión del género dentro del instrumento de recolección de datos. Sin embargo, se reconoce que esta variable podría aportar información relevante para identificar posibles diferencias en la percepción de la autenticidad, la credibilidad y la intención de compra. En este sentido, se sugiere que futuras investigaciones incorporen el análisis por género con el fin de profundizar en el comportamiento del consumidor en entornos digitales.

El estudio tiene un diseño transversal, es decir, la información se recolectó en un único momento en el tiempo. Esto limita la posibilidad de observar cambios en las percepciones de los consumidores o analizar la evolución de estas variables a lo largo del tiempo.

Aunque en el marco teórico se abordaron diferentes plataformas como TikTok, Instagram y YouTube, en el análisis no se realizó una comparación directa entre estas redes, por esta razón, no es posible identificar con precisión si la percepción de autenticidad cambia de manera significativa entre plataformas.

7.3 Futuras líneas de investigación

A partir de los resultados obtenidos y de las limitaciones identificadas en este estudio, se proponen algunas líneas de investigación que pueden desarrollarse en el futuro para ampliar el análisis del marketing de influencers y el comportamiento del consumidor en entornos digitales.

Una primera línea de investigación sería incluir otras variables que puedan influir en la intención de compra, como el tipo de producto, el nivel de identificación con el influencer, la frecuencia de exposición al contenido o factores emocionales del consumidor. Esto permitiría tener una visión más completa del proceso de decisión de compra en redes sociales.

También sería interesante realizar estudios comparativos entre diferentes plataformas como TikTok, Instagram y YouTube. En este trabajo no se profundizó en las diferencias entre ellas, por lo que futuras investigaciones podrían analizar cómo cambia la percepción de autenticidad y credibilidad según el tipo de contenido y la dinámica de cada red.

Otra posibilidad es ampliar el alcance geográfico del estudio, incluyendo otras ciudades de Colombia o incluso otros países de Latinoamérica. Esto ayudaría a identificar si existen diferencias culturales en la forma en que los consumidores perciben a los influencers y cómo estas influyen en la intención de compra.

Igualmente, se podrían desarrollar estudios longitudinales que permitan observar cómo cambian en el tiempo la autenticidad percibida, la credibilidad y la intención de compra. Esto aportaría una mejor comprensión del proceso de construcción de confianza entre los influencers y su audiencia.

Por último, sería útil complementar este tipo de estudios cuantitativos con enfoques cualitativos, como entrevistas o grupos focales. Esto permitiría profundizar en las percepciones de los consumidores y entender mejor las razones detrás de sus decisiones.

Referencias

- Balaban, D. C. (2022). Social media influencer research—A bibliometric analysis. *Media Literacy and Academic Research*, 5(2), 5–22.
<https://doi.org/10.34135/mediagram.22.01>
- Bunker, C. J., Balcerowska, J. M., Precht, L.-M., Margraf, J., & Brailovskaia, J. (2024). Perceiving the self as authentic on social media precedes fewer mental health symptoms: A longitudinal approach. *Computers in Human Behavior*, 152, 108056.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563223004077?via%3Dihub>
- Cruz Estrada, I., & Miranda Zavala, A. M. (2025). Influencer marketing factors associated with the purchase decision of Generation Z. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(4), 799–808.
<https://www.ijirss.com/index.php/ijirss/article/view/7949/1749>
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). ‘Instafamous’—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Fernandes Crespo, C., & Tille, M. (2023). Examining the role of perceived source credibility on social media influencer’s ascribed opinion leadership. *Journal of International Consumer Marketing*, 36(3), 208–223.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08961530.2023.2255379>
- García-Méndez, S., de Arriba-Pérez, F., González-González, J., & González-Castaño, F. J. (2024). Explainable assessment of financial experts’ credibility by classifying social media forecasts and checking the predictions with actual market data. *Expert Systems with Applications*, 255(A), 124515.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0957417424013824?via%3Dihub>
- Hossain, M. S., Islam, T., Babu, M. A., Moon, M., Mim, M., Alam, M. T. U., Bhattacharjee, A., Sultana, M. S., & Akter, M. M. (2025). The influence of celebrity credibility, attractiveness, and social media influence on trustworthiness, perceived quality, and purchase intention for natural beauty care products. *Journal of Cleaner Production*, 152, 100277.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666784325000282?via%3Dihub>

- Jha, A. K., Singhania, R., & Bagchi, S. (2026). Stop sabotaging your influencers: How language formality undermines engagement in sponsored content. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 88, 104480.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698925002590?via%3Dihub>
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). The effects of influencer type, regulatory focus, and perceived authenticity on consumers' purchase intention. *Journal of Promotion Management*, 27(5), 679–703. <https://www.researchgate.net/publication/367193094>
- Kim, J. H., & Song, H. (2020). The influence of perceived credibility on purchase intention via competence and authenticity. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102617.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431920301699?via%3Dihub>
- Kothari, H., Choudhary, A., Jain, A., Singh, S., Prasad, K. D. V., & Vani, U. K. (2025). Impact of social media advertising on consumer behavior: Role of credibility, perceived authenticity, and sustainability. *Frontiers in Communication*, 10, 1595796.
<https://www.frontiersin.org/journals/communication/articles/10.3389/fcomm.2025.1595796/full>
- Lee, A., & Chung, T.-L. D. (2025). With great power comes great responsibility: The antecedents and outcomes of social media influencers' perceived social responsibility authenticity. *Journal of Business Research*, 192, 115300.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296325001237?via%3Dihub>
- Lee, S. S., & Johnson, B. K. (2022). Are they being authentic? The effects of self-disclosure and message sidedness on sponsored post effectiveness. *International Journal of Advertising*, 41(1), 30–53.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2021.1986257>
- Li, R. (2025). The impact of social media influencers on Gen Z's online purchase decisions. *Financial Technology and Business Analysis*. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i11/23248>

- Liu, Y., & Wang, Y. (2022). What influences consumers' intention to purchase innovative products: A moderated mediation model. *Frontiers in Psychology, 13*, 838244.
<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.838244/full>
- Mucundorfeanu, M., Mladenović, D., & Milin, A. (2024). Exploring the effectiveness of digital manipulation disclosures for Instagram posts on source credibility and authenticity of social media influencers. *Computers in Human Behavior, 152*, 108055.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2381973>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising, 19*(3), 39–52.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Ooi, K.-B., Lee, V.-H., Hew, J.-J., Leong, L.-Y., Tan, G. W.-H., & Lim, A.-F. (2023). Social media influencers: An effective marketing approach? *Journal of Business Research, 158*, 113720.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296323001315>
- Ren, L., Lee, S. K., & Chun, S. (2023). The effects of influencer type, regulatory focus, and perceived authenticity on consumers' purchase intention. *International Journal of Consumer Studies, 47*(6), 2055–2070.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/ijcs.12898>
- Riaz, M. U., & Tanveer, A. (2021). Consumers' purchase intention and decision-making: The role of attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control. *Behaviour & Information Technology, 40*(9), 956–970.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0144929X.2020.1846790>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.
<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsement in social media advertising: The role of credibility and authenticity. *International Journal of Advertising, 39*(2), 258–281.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Shoenberger, H., & Kim, E. (2023). Explaining purchase intent via expressed reasons to follow an influencer, perceived homophily, and perceived authenticity. *International*

Journal of Advertising, 42(2), 368–383.

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2022.2075636>

Soni, A., & Bhukya, R. (2025). Do social media self-care influencers promote unsustainable consumption? A mixed methods study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 87, 104430.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698925002097>

Syed Ali, S. F., Kunjiapu, S., Umar Baki, N., & Kai Quan, M. (2025). The trust pathway: Mediating effects of trust between perceived authenticity, real-time interaction, and Generation Z's purchase intentions. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 9(4), 6252–6256.

<https://dx.doi.org/10.47772/IJRIS.2025.90400452>

Wang, C., Luo, J., Wu, J., & Hu, X. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 14, 10628707.

<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10628707/>

Wang, S.-T., & Huang, C. K. (2025). Associations between followers' perceptions of social media influencer personality traits, perceptions of influencer credibility and intentions to purchase endorsed dietary supplements. *British Food Journal*, 127(7), 2328–2347.

<https://www.emerald.com/bfj/article-abstract/127/7/2328/1249004>

Zhu, Y., Liu, Z., & Xu, H. (2023). Determinants of consumers' purchase intention on digital business. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 23.

<https://innovation-entrepreneurship.springeropen.com/articles/10.1186/s13731-023-00323-x>

Anexos

Anexo 1. *Link de drive de excel* <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1om0WtRin07iUiq-QBudOJDJktY0ymrWU/edit?usp=sharing&ouid=117889964525485784328&rtpof=true&sd=true>

Anexo 2. Cuestionario de la encuesta (Google Forms)

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd9iqoXXuk_6_md6_x4oj1zoUokMWGTILlu6_0AQPyGzp_trA/viewform?usp=header

Modelo de encuesta:

1. ¿Aceptas participar voluntariamente en esta investigación académica?
2. ¿Cuál es tu edad?
3. ¿Actualmente resides en Bogotá?
4. ¿En cuál red social consumes más contenido de influencers?

Piensa en un influencer que sigas frecuentemente en la plataforma que seleccionaste.

5. El influencer se muestra genuino/a en su contenido.
6. Su contenido se siente natural y no forzado.
7. Existe coherencia entre lo que dice y lo que hace.
8. Expresa opiniones reales aunque no siempre sean perfectas.
9. Cuando recomienda productos, lo hace de forma honesta.
10. Su contenido refleja su personalidad real.
11. Considero que es una fuente confiable.
12. Transmite credibilidad cuando habla de productos.
13. Parece tener conocimiento sobre lo que recomienda.
14. Confío en que no engaña a su audiencia.
15. Me inspira confianza.
16. Es sincero/a con sus opiniones.
17. Es probable que compre un producto que recomiende.
18. Consideraría comprar algo después de verlo/a recomendarlo.
19. Elegiría un producto recomendado por él/ella.
20. Me sentiría motivado/a a probar un producto recomendado.
21. Buscaría más información para comprar algo recomendado.