Revista Internacional de Investigación e Innovación Tecnológica

Página principal: www.riiit.com.mx

Efectos del *influencer* en la intención de compra *centennial* en México. Una regresión por pasos

Influencer effects on centennials' purchase intention in Mexico: A stepwise regression approach

Hernández-Ángel, F.[a], Hinojosa-López, J.I.[b], Rangel-Lyne, L.[c]*

[a] Universidad Politécnica de Altamira, Altamira Km. 3, Lib. Nte. 89602 Altamira, Tamps. México. (https://orcid.org/0000-0003-4394-9817).

[b] Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Romualdo del Campo 501, Rafael Curiel, 79060, Valles, S.L.P. México. (https://orcid.org/0000-0002-8751-2388).

[c] Universidad Autónoma de Tamaulipas. Cto. Universitario Tampico Madero, 89336 Tampico, Tamps. México. (https://orcid.org/0000-0001-8036-4186*).

frany.hernandez@upalt.edu.mx; jessica.hinojosa@uaslp.mx; lucirene.rangel@uat.edu.mx*

Innovación tecnológica: Tecnología digital.
Áreas de aplicación: Comunicación estratégica, Marketing Digital.

Recibido: 19 mayo 2025
Aceptado: 27 octubre 2025

Abstract

This research focused on identifying the impact of influencers on the purchase intention of centennial consumers, a generational cohort predominantly engaged in digital environments. A 47-item survey was administered to a sample of 133 university students, measuring key variables such as homophilic attitude, trustworthiness, parasocial relationship, purchase intention, physical attractiveness, and social attractiveness using a 5-point Likert scale. Validity and reliability tests were conducted to ensure data quality, followed by an exploratory factor analysis and a stepwise multiple regression to identify the direct effects of these variables on purchase intention. The main findings indicate that social attractiveness has the greatest explanatory power in predicting centennials' purchase intention, emphasizing the importance of the perceived social bond between the consumer and the influencer. Additionally, significant effects were observed for homophilic attitude and parasocial relationship, which reinforce trust and emotional engagement as key determinants of purchasing behavior. These results contribute novel and valuable insights for the development of digital marketing strategies, particularly in sectors such as fashion, technology,

and mass consumer goods, where fostering an emotional connection with the consumer can optimize the effectiveness of advertising campaigns aimed at young audiences.

Keywords: Influencers, Purchase intention, Centennial generation, Digital marketing, Social attractiveness.

Resumen

Esta investigación se centró en identificar el impacto de los influencers en la intención de compra de jóvenes centennials, un segmento generacional que interactúa mayoritariamente en entornos digitales. Se aplicó una encuesta de 47 ítems a una muestra de 133 estudiantes universitarios, midiendo variables clave como actitud homofílica, confiabilidad, relación parasocial, intención de compra, atractivo físico y atractivo social mediante una escala Likert de 5 puntos. Se emplearon pruebas de validez y fiabilidad para garantizar la calidad de los datos, seguidas por un análisis factorial y una regresión múltiple por pasos para identificar los efectos directos de estas variables sobre la intención de compra. Los hallazgos principales indican que la variable atractivo social es la que mayor poder explicativo presenta en la predicción de la intención de compra de los centennials, subrayando la importancia del vínculo social percibido entre el consumidor y el influencer. Además, se observaron efectos significativos de la actitud homofílica y la relación parasocial, que refuerzan la confianza y el compromiso emocional como factores determinantes en el comportamiento de compra. Estos resultados aportan conocimiento novedoso y relevante para el desarrollo de estrategias de marketing digital, especialmente en industrias como la moda, tecnología y consumo masivo, donde la conexión emocional con el consumidor puede optimizar la efectividad de campañas publicitarias dirigidas a jóvenes.

Palabras clave: Influencers, Intención de compra, Generación centennial, Marketing digital, Atractivo social.

1. Introducción

La forma de hacer marketing ha cambiado y con ello el diseño de estrategias efectivas representa un reto para las organizaciones. Actualmente las redes sociales son un sitio en el cual se pueden ubicar fácilmente a los consumidores ya que dedican alrededor de 2.5 horas diarias revisando contenido (Karagür et al., 2022). Esto simboliza que las redes sociales y las comunidades virtuales son una oportunidad para incidir en el comportamiento del consumidor a través del marketing de influencers (Nanayakkara y Perera, 2023). Un influencer es un sujeto que se caracteriza por interactuar con una audiencia a través de redes sociales digitales, se considera un patrocinador independiente de la organización que utiliza la homofilia de sus numerosos seguidores para generar credibilidad, crear actitudes e incitar el compromiso y la intención de compra de los productos o servicios que comunica (Bu et al., 2022; Piehler et al., 2022; Shoenberger y Kim, 2023). Los influencers pueden ser reconocidos como líderes de opinión (Piehler et al., 2022) y se clasifican de acuerdo con criterios como la temática que desarrollan o la cantidad de seguidores con los que se comunican, siendo los de menor alcance aquellos que no superan los 10,000 seguidores y considerándose como más destacados a quienes superan los 500,000 seguidores (Karagür et al., 2022).

El diseño de la estrategia de marketing actualmente considera la colaboración con influencers porque reflejan una imagen de

cercanía con los consumidores al ser personas comunes y con características coincidentes con las de sus seguidores, a diferencia de la colaboración con celebridades que son reconocidas como figuras inalcanzables para la audiencia (Shehzala et al., 2024). Ahora bien, elegir al influencer indicado requiere del análisis de aspectos como el número de seguidores que posee, sus antecedentes o los niveles de participación que generan con la audiencia (Piehler et al., 2022); asimismo, los costos desempeñan un papel importante, sin embargo, se estima que las ganancias son prometedoras al representar alrededor de 500%, lo cual ha influido en una intensificación de la inversión en el marketing de influencers (Shehzala et al., 2024).

Otro aspecto relevante en el marketing de influencers es la audiencia objetivo. Actualmente la Generación Z (centennial) es distinguida por utilizar medios digitales para informarse de los productos por los que se interesa, basa sus decisiones de compra en las opiniones encontradas en redes sociales porque le permite interactuar con otros y desarrollar experiencias a partir de la compra (Cabeza-Ramírez et al., 2023).

En este sentido, esta investigación busca identificar los principales efectos del influencer en la intención de compra centennial. con lo cual, se generará una contribución a las organizaciones que facilitará la toma de decisiones al momento de seleccionar a un influencer para promover sus productos o servicios. Para lograrlo, la investigación se estructura en cinco apartados: introducción, marco teórico, metodología, resultados y conclusiones.

1.1 Contexto

En el contexto del marketing de influencers la homofilia se refiere al grado de similitud o convergencia percibido (Shehzala et al., 2024) como resultado de un intercambio de información (Shoenberger y Kim, 2023) que permite que un seguidor experimente relaciones parasociales ilusorias con un influencer aun cuando no se desarrolle un intercambio real (Lim y Lee, 2023), en este sentido, las percepción de homofilia que reflejen mayor grado de similitudes proporcionarán una mejor comunicación (Su et al., 2023) que contribuye a la formación de la relación figurada. Diversos autores coinciden al indicar que las similitudes entre el seguidor y el influencer se basan en características o atributos de tipo sociodemográficos y psicológicos dentro de los que destacan las creencias, moral, valores, actitudes, educación, apariencia, estatus y clase social (Bu et al., 2022; Hu et al., 2023; Shoenberger y Kim, 2023).

El desarrollo de actitudes de homofilia hacia un influencer genera sentimientos de vínculo, comprensión y credulidad que estimulan la pretensión de imitar con la intención de obtener beneficios similares (Shehzala et al., 2024), por lo tanto, la homofilia incita la intención de compra (Su et al., 2023). Estudios previos han demostrado que el efecto de la homofilia hacia la intención de compra no sólo es directo, sino que también se encuentra mediado parcialmente por el comportamiento de participación y cívico del cliente, esto significa que la coincidencia de características entre el consumidor y el influencer influye en la participación y, a su vez, se crea un valor que incentiva la intención de consumir (Bu et al., 2022).

Las recientes investigaciones de Shoenberger y Kim (2023) encontraron que la homofilia cuenta con dos dimensiones y cada una ejerce un efecto distinto en la intención de compra. Por un lado, se encuentra la homofilia de valores en la cual se observa una afinidad sobre la moral y los valores, en cuyo caso no necesariamente produce una influencia en la intención de compra ya que el influencer

suele promover causas específicas. Por el contrario, la homofilia de estatus es la relacionada con las similitudes sociodemográficas como el estatus social o la popularidad, los cuales son elementos que inciden en el seguidor al observar las tendencias marcadas por el influencer, y que a su vez tienen un efecto en la intención de compra de aquello que es publicitado por el influencer.

Un aspecto relevante en el tema es la autenticidad que el seguidor percibe del influencer ya que cuando se genera una carencia de ésta es posible que se produzca desconfianza y en consecuencia la persuasión podría no tener éxito (Shoenberger y Kim, 2023). Al respecto, los estudios de Su et al. (2023) reportaron efectos directos e indirectos de la homofilia en las intenciones de compra, sus resultados indicaron que la homofilia es afectada por la credibilidad en el influencer, lo que genera un efecto positivo en la intención de compra a través de la amistad y amor parasocial. En este sentido, se propone:

H1: La homofilia hacia el influencer produce un efecto positivo en la intención de compra.

En los últimos años, dentro de las estrategias de marketing, los influencers han ocupado un lugar importante en la manera de como alcanzar al público, logrando ser un medio publicitario favorable para las marcas (Gutiérrez-Aragón et al. 2021). El influencer puede inducir a las personas por medio de sus comentarios a acercarse a algún producto o servicio, la intensidad de la persuasión depende del mensaje, el contenido y las referencias personales, aspectos que logran una confianza en el público (Morales 2019).

La calidad de la información que las personas pueden percibir de los influencers genera confianza y conlleva a seguirlos en diversas redes sociales o suscribirse a sus canales (Balaban et al., 2020). Estos medios se convierten en un espacio donde el público vincula el contenido de los mensajes con la credibilidad, logrando una actitud positiva hacia el influencer y su contenido, cuando este vínculo existe, como consecuencia las ventas de los productos o servicios que se promocionan incrementan (Saima y Khan, 2020), es importante tanto para el influencer como para las compañías que exista una alta credibilidad percibida del público.

Si los consumidores tienen una confianza en los influencer y en la información que transmiten en sus publicaciones, se podrá establecer una relación exitosa entre ellos y las marcas por medio de los influencers, es fundamental que se mantenga la confianza, la calidad de información y la credibilidad para conservar la fidelidad de los consumidores y por ende en su fidelidad a sus compras (Trivedi y Sama, 2020). Bajo este argumento se establece la siguiente hipótesis:

H2: La confiabilidad generada por el influencer tiene un efecto positivo en la intención de compra.

La literatura define al atractivo físico como el agrado que se percibe al observar el rostro de una persona, el atractivo facial puede persuadir a la credibilidad inicial de una persona (Wiedmann y von Mettenheim, 2020). Por otro lado, los influencers de las redes sociales son personas que obtienen fama por compartir contenido atractivo en plataformas de internet, en este campo, la parte estética es indispensable para transmitir los mensajes de una manera que capte la atención del público, impactando en la intensión de compra de los consumidores (Pradhan et al., 2023).

El atractivo físico es un esfuerzo por crear una imagen corporal que pueda realzar las habilidades blandas de las personas, es

intentar crear una imagen corporal con intereses comerciales (Williams y Connell, 2010). La presentación visual de los influencers tiene un efecto en la intención de compra de productos o servicios, los consumidores están dispuestos a comprar marcas promocionadas por estos sin importar el costo de los productos, esto conlleva a que las compañías tomen ventajas de la apariencia física de los presentadores (Xie et al., 2023).

La apariencia física, se ha convertido en una prioridad en el ambiente de los influencer, sus seguidores pueden mostrar más interés al observarlos y prestan atención a lo que explican, sienten una conexión con ellos, pueden considerarlos amigos y llegar a admirarlos (Lee y Watkins, 2016). El atractivo de los influencer impacta en la intensión de compra del consumidor, al presentarlos en anuncios no solo crea una confianza en la compra de los clientes si no también una lealtad a la marca, generando que estos comiencen a seguir las redes sociales y publicidad de las marcas. Al considerar estas revisiones en la literatura se establece la siguiente hipótesis:

H3: El atractivo físico del influencer tiene un efecto positivo en la intención de compra.

Los influencers son identificados por tres características importantes: La actitud basada en la homofilia, el atractivo físico y el atractivo social (Sokolova y Kefi, 2020). El atractivo social se lleva a cabo cuando las personas tienen una relación aparente, aunque no exista una comunicación social o física (Lee y Watkins, 2016). Dentro del contexto de las redes sociales el atractivo social se manifiesta con la percepción que tenga el público hacia el influencer, es decir si este le simpatiza, si considera la probabilidad de ser su amigo o socios, dentro de esta interacción se percibe si son socialmente similares, el nivel de agrado y de empatía pueden llegar a manifestarse de manera virtual (Lee y Watkins, 2016, Sokolova y Kefi, 2020).

Cuando el influencer cuenta con un atractivo social tiene la capacidad de persuadir en sus seguidores al consumo o compra de productos o servicios, debido a que transmite el mensaje por medio de emociones, creando una ilusión de amistad ante sus seguidores, mientras más se perciba esta relación es mayor la probabilidad que consuman las marcas que ofrecen (Kim, 2022). Así mismo, se espera que los influencers tengan una personalidad o actitud agradable con el propósito de ser aceptados por sus seguidores, aumentando así el cariño hacia ellos, aunque no se tenga una interacción directa, puede influir en la intención de compra. El consumidor en el momento de adquirir un producto o servicio los relaciona con los gustos del influencer, sintiéndose aceptado en un grupo específico y, en consecuencia, más cercano a este al considerar que tiene valores, personalidad, imagen entre otros aspectos similares al influencer, provocando una sensación de cercanía entre ellos (Jansom y Pongsakornrungsilp, 2021).

El atractivo social de un influencer puede motivar a los seguidores a participar activamente en las redes sociales y establecer relaciones a largo plazo entre ellos, la relación interpersonal que se puede establecer puede ser utilizada como una técnica de marketing viable para estimular la compra de los productos o servicios (Jansom y Pongsakornrungsilp, 2021). Bajo este esquema se expresa la siguiente hipótesis:

H4: El atractivo social del influencer está positivamente relacionado con la intensión de compra.

La relación parasocial, en el contexto del marketing es una relación recíproca entre el público y una persona específica, esta relación se desenvuelve cuando el público

sigue de manera continua las actividades de la persona (influencer) en diversos medios informativos o de entretenimiento (Labrecque, 2014). Esta relación entre el influencer y sus seguidores en las plataformas en línea llega en ocasiones al punto de lograr una admiración del suscriptor hacia un influencer, esto le hace construir una relación cercana entre ambos, logrando que el público pueda seguir todo lo que comparten en las redes sociales e interactuar con ellos a través de comentarios (Purnamaningsih, y Rizkalla,2020).

El público llega a identificarse con los influencers al interpretar su apariencia, gestos, conductas y los mensajes verbales que transmite, así como los procesos emocionales y cognitivos que forman parte de las relaciones parasociales, formando una identidad con su influenciador. Las características parasociales son principalmente el Entretenimiento (social), donde se manifiesta un sentimiento de apego hacia el presentador; la Personal, proceso en donde el público tiene un vínculo personal y siente la necesidad de conocer más sobre la vida del influencer y la patológica, donde las personas ponen en manifiestos quimeras, gastando en exceso en compras de artículos o servicios que el influencer ha mencionado (McCutcheon et al., 2002).

Bajo este contexto en los últimos años, las redes sociales, han sido utilizadas como medios estratégicos de marketing, es por este medio, donde las empresas, por medio de influencers buscan persuadir a los consumidores a consumir o hacer uso de su marca, estos se convierten en un componente importante para influir en la intención de compra del consumidor. Cuando se ha establecido un vínculo parasocial entre ellos, los usuarios aceptan las recomendaciones como si fueran verdaderos amigos y determinan su intención de compra hacia la marca recomendada (Jansom y Pongsakornrungsilp, 2021). Por lo anterior expuesto se establece la siguiente hipótesis.

H5: La relación parasocial con el influencer ejerce un efecto positivo y significativo en la intención de compra.

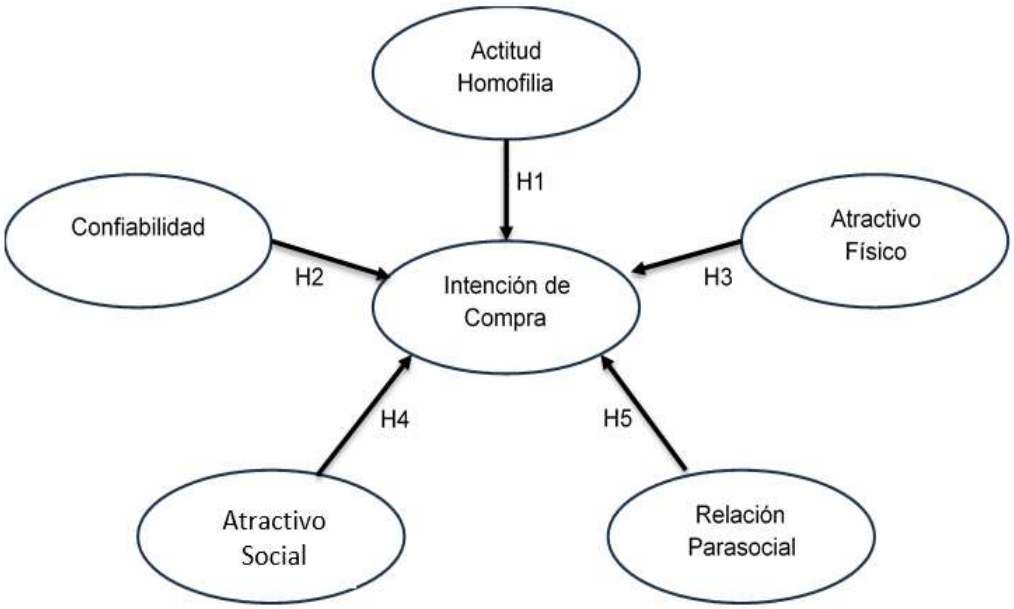


Figura 1. *Modelo teórico de la investigación.*
Fuente: elaboración propia.

2. Materiales y Equipos

2.1 Muestra

Diversos estudios han identificado que las características sociodemográficas, como la edad y el nivel socioeconómico, inciden en los intereses digitales y las preferencias de consumo de la Generación Z en México, quienes manifiestan un menor interés en la revisión de noticias digitales, pero una clara orientación hacia plataformas sociales e interacción con creadores de contenido (Gutiérrez-Rentería et al., 2024).

En este contexto, resulta especialmente relevante el análisis de los centennials con mayor capacidad de gasto, ya que estos jóvenes no sólo destacan por su hiperconectividad y alto tiempo de exposición digital, sino por el impacto económico de sus decisiones de compra: el 39% de quienes siguen recomendaciones de influencers pertenece al tercil alto de ingreso, demostrando una capacidad adquisitiva significativa y una propensión superior a consumir marcas publicitadas por influencers. La influencia de los creadores de contenido en este segmento se traduce en la conversión tangible hacia el consumo de productos y servicios, principalmente aquellos asociados con estilos de vida aspiracionales y tendencias virales, lo que convierte a los centennials de mayores ingresos en referentes clave para el posicionamiento de marcas y la amplificación de fenómenos comerciales digitales a través de redes sociales (Statista, 2024).

En este estudio, la muestra fue elegida a conveniencia siendo 133 jóvenes los encuestados. Estos pertenecen al Tecnológico de Monterrey; una escuela de privada de alto prestigio y coste en México. Tuvieron en promedio 19 años y se identificaron todos dentro del segmento centennial (generación Z) de entre 18 y 24 años (Harari, et al., 2023). De los encuestados 45% cursa ingenierías en ciencias exactas, mientras que 42% estudia administración, negocios internacionales y finanzas y, solo un 13% se identificó en carreras relacionadas con sistemas computacionales e ingenierías en tecnologías de la información. El 43% de los encuestados fueron mujeres y el resto hombres. El 78% se dedica exclusivamente a estudiar y 22% estudia y trabaja.

2.2 Instrumento

Fueron obtenidos datos relativos al género, orientación sexual, edad, estado civil, carrera, plan de estudios, situación laboral y municipio. Por otra parte, la encuesta constó de 47 ítems, en primer lugar 8 ítems pertenecientes a la variable “actitud homofilia” con base en los trabajos de Eyal y Rubin (2003), Masuda et al. (2022), Kim (2022) y, Sokolova y Kefi (2020); posteriormente 9 ítems respecto a la variable “confiabilidad” adaptados desde los trabajos de Sudha (2017), Ohanian, (1990), De Veirman et al. (2017), Halvorsen et al. (2013), Dwivedi et al. (2016) y Amor (2022); adicionalmente 8 ítems para la variable “relación parasocial” fundamentados en los esfuerzos previos de McCutcheon et al. (2002), Sokolova y Kefi (2020), Purnamaningsih y Rizkalla (2020) y, Jansom y Pongsakornrungsilp (2021), seguidamente 8 ítems para la variable “intención de compra” basado en Casalo et al. (2017), Masuda et al. (2022), Ooi et al (2023), Kim y Park (2023) y, Janhke (2021); 7 ítems para la variable “atractivo físico” obtenidos de Duran y Kelly (1988), Masuda et al. (2022), Xie et al. (2023) y, Sokolova y Kefi (2020); finalmente, 7 ítems para la variable “atractivo social” revisados desde investigaciones previas de Duran y Kelly (1988), Masuda et al. (2022), Xie et al. (2023) y, Sokolova y Kefi (2020).

Se aplicó una escala tipo Likert de 5 puntos para presentar las opciones de respuesta, en

donde 1 significa totalmente en desacuerdo y 5 corresponde a totalmente de acuerdo. En la Tabla 1 se muestra la construcción de las variables de estudio.

Tabla 1. *Medidas.*

	Actitud Homofilia	**Basado en:**
HOMOF1	El influencer y yo compartimos cosas en común	Eyal y Rubin (2003); Masuda et al., (2022); Kim, (2022); Sokolova y Kefi, (2020)
HOMOF2	El influencer es muy parecido a mí	
HOMOF3	El influencer piensa de forma muy similar a mí	
HOMOF4	El influencer comparte mis valores	
HOMOF5	Debido a que el influencer comparte una opinión similar a la mía, es más probable que esté satisfecho con un producto que haya recomendado	
HOMOF6	Siento que el influencer podría ser mi amigo	
HOMOF7	Es altamente factible que la recomendación del influencer tenga el potencial de modificar mi percepción acerca de un producto	
HOMOF8	Busco emular el modo de vida que los influencers presentan en sus redes sociales	
	Confiabilidad	**Basado en:**
CONF1	Siento que el influencer es honesto	Sudha, (2017), Ohanian (1990), De Veirman et al. (2017), Halvorsen et al. (2013), Dwivedi et al. (2016), Amor (2022).
CONF2	Defino al influencer como confiable	
CONF3	Apoyo la idea de que el influencer es competente para hacer afirmaciones sobre cosas en las que es bueno	
CONF4	Considero al influencer como un profesional en su campo	
CONF5	Creo que el influencer tiene suficiente experiencia para hacer afirmaciones sobre su ámbito	
CONF6	Confío más en la publicidad compartida por influencers que por la marca misma	
CONF7	El hecho de que un influencer promueva una marca aumenta mi confianza en ella	
CONF8	En general, otorgo igual o mayor importancia a la opinión de un influencer que a la de otras personas como amigos o familiares	
CONF9	Creo que el influencer respalda productos y marcas que usa personalmente	
	Relación Parasocial	**Basado en:**
RELP1	El influncer me genera una sensación/sentimiento de comodidad, tal y como si estuviera con un amigo	McCutcheon et al. (2002), Sokolova y Kefi (2020), Purnamaningsih y Rizkalla (2020), Jansom y Pongsakornrungsilp (2021).
RELP2	Desde mi perspectiva el influencer parece una persona común y con los pies en la tierra	
RELP3	El influencer parece comprender la clase de cosas que deseo saber/ conocer	
RELP4	En caso de presentarse la situación, si observara una historia/publicación sobre este influencer la contemplaría/leería	
RELP5	Echo de menos a este influencer cuando se ausenta por enfermedad o por vacaciones	
RELP6	Anhelo conocer a este influencer en persona	
RELP7	Empatizo con el influencer cuando comete una equivocación	
RELP8	Este influencer me parece atractivo	
	Atractivo físico	**Basado en:**
ATRF1	En mi opinión, este influencer es atractivo	Duran y Kelly (1988),

ATRF2	Este influencer posee cierto grado de atractivo	Masuda et al. (2022), Xie et al. (2023), Sokolova y Kefi (2020).
ATRF3	Mi relación con este influencer es más cercana que con otros	
ATRF4	Encuentro atractivo en gran medida a este influencer, especialmente en lo que respecta a su aspecto físico	
ATRF5	Encuentro extremadamente atractivo el aspecto físico de este influencer y es una de las razones principales por las que lo sigo	
ATRF6	El atractivo físico del influencer es un factor importante en mi decisión de seguirle y en mi interés en su contenido	
ATRF7	En general, los influencers con un atractivo físico superior tienen una mayor influencia en mi percepción sobre la calidad de los productos que promocionan	
	Atractivo Social	**Basado en:**
ATRS1	Deseo entablar una conversación amistosa con este influencer	Duran y Kelly (1988), Masuda et al. (2022), Xie et al (2023), Sokolova y Kefi (2020).
ATRS2	Existe la posibilidad de que podamos forjar una amistad personal entre nosotros	
ATRS3	Creo que pasar tiempo con este influencer sería agradable	
ATRS4	En mi opinión, este influencer tiene el potencial de convertirse en un buen amigo	
ATRS5	Creo que este influencer tiene un carisma y personalidad que facilita la conexión con otras personas	
ATRS6	Si tuviera la oportunidad, me gustaría salir a tomar un café o ir a un evento con este influencer	
ATRS7	En mi opinión, este influencer tiene la capacidad de crear un ambiente social agradable y positivo	
	Intención de compra	**Basado en:**
INTC1	Mi intención de comprar un producto aumentó después de ver a un influencer recomendarlo en las redes sociales	Casalo et al. (2017), Masuda et al. (2022), Ooi et al (2023), Kim y Park (2023), Janhke (2021)
INTC2	Compraría productos o servicios recomendados por el influencer	
INTC3	Es posible que decida adquirir algún producto o servicio después de ver la publicidad de este influencer	
INTC4	Es probable que compre un producto (por el factor influencer) en comparación con otros productos similares en el mercado	
INTC5	Mi decisión de compra se ve influenciada por la posibilidad de aprovechar un descuento o promoción ofrecido por el influencer	
INTC6	Compraría los productos a pesar del nivel de popularidad de la marca	
INTC7	El aval de los influencers contribuye en mi disposición para pagar un precio más alto por esta marca en comparación con una marca similar que no tenga su respaldo	
INTC8	Suelo comprar productos o servicios de cierta marca, únicamente debido al impacto que ejerce el influencer que los promociona	

3. Métodos Experimentales

3.1 Diseño

El objetivo es identificar los principales efectos de los influencers en la intención de compra de los jóvenes consumidores de la generación Z. Para lograrlo, se realizaron las pruebas validez y fiabilidad, así como de composición factorial, seguido de un análisis de regresión múltiple por pasos.

3.2 Técnica

En estudios cuyo propósito sea el manejo de indicadores que conformen variables latentes, se realizan pruebas de validez y fiabilidad de las escalas previo al análisis estadístico y prueba de hipótesis. Para lograr los objetivos principales del estudio debe ejecutarse el Análisis Factorial Exploratorio que permite constatar la composición factorial de acuerdo con lo que dicta la literatura previa. Así pues, cuando se establece la correcta agrupación de

los ítems de cada variable latente (Tabla 1) se procede a realizar una regresión múltiple por pasos. En este tipo de regresión, las variables independientes (X) se someten simultáneamente para explicar a la variable dependiente (Y), realizando pruebas estadísticas que proponen diferentes modelos en donde cada uno de ellos excluye a las variables que menos aportan en dicha explicación basado en su significancia (Wang et al., 2007; Hurlbert et al., 2019; Frost, 2019 y Del Serrone y Moretti, 2023). La generación de modelos se detiene cuando el resultado de significancia más bajo es aún aceptable (significativo) ya no siendo posible excluir o agregar más variables al modelo. Las variables independientes identificadas en la literatura para el presente análisis son la actitud homofilia, confiabilidad, atractivo físico, atractivo social y relación parasocial. La variable dependiente que se refiere a la intención de compra de los jóvenes centennials.

El software estadístico utilizado para confirmar los indicadores de validez fue AMOS en su versión 24; mientras que para obtener los resultados de fiabilidad Alpha de Cronbach, y la regresión múltiple por pasos fue SPSS versión 22.

4. Resultados y Discusión

El Análisis Factorial Exploratorio (Tabla 2) estuvo basado en el método de componentes principales y rotación ortogonal varimax, que asume cierta individualidad entre las variables latentes. Los resultados de la medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett fueron aceptables (KMO=0,907) y significativos (p=0,000), comprobando la viabilidad para reproducir el análisis. Al evaluar las cargas factoriales de los ítems diseñados para cada componente, se eliminaron algunos cuya carga presentaba valores muy bajos o estaban mal agrupados. Estos correspondieron a los reactivos 1; 4; 5 y 6 de la variable de Relación Parasocial (RELP) y a los indicadores 6;7;8 y 9 de la variable de Confiabilidad (CONF). Así, la varianza total explicada resultó de 79,45%; siendo la actitud homofilia la que más varianza aporta (50%).

Tabla 2. *Análisis Factorial Exploratorio*.

Matriz de componente rotado[a]						
	Componente					
	1	2	3	4	5	6
HOMOF1	,862					
HOMOF2	,821					
HOMOF3	,813					
HOMOF5	,809					
HOMOF4	,749					
HOMOF7	,736					
HOMOF8	,674					
HOMOF6	,634					
ATRS7		,792				
ATRS5		,785				
ATRS6		,772				
ATRS3		,745				
ATRS1		,742				
ATRS4		,736				
ATRS2		,665				

INTC3	,777			
INTC2	,769			
INTC4	,737			
INTC7	,733			
INTC1	,686			
INTC5	,665			
INTC6	,658			
INTC8	,596			
ATRF6		,888		
ATRF5		,848		
ATRF4		,792		
ATRF7		,771		
ATRF3		,710		
ATRF1		,625		
ATRF2		,586		
CONF5			,833	
CONF4			,819	
CONF1			,812	
CONF3			,729	
CONF2			,717	
RELP8				,735
RELP7				,588
RELP2				,562
RELP3				,547

Método de extracción: análisis de componentes principales.
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.
a. La rotación ha convergido en 7 iteraciones.

Fuente: elaboración propia.

Una vez comprobada la conformación de los factores se procedió a analizar la validez y fiabilidad de las escalas. En primer lugar, se ejecutó el coeficiente Alpha de Cronbach (α). Para la escala de actitud homofilia se obtuvo 0,936; para la atracción social 0,970; la intención de compra resultó de 0,955; la atracción física 0,931, la confiabilidad 0,950 y finalmente la relación parasocial 0,877. Al superar el mínimo valor satisfactorio de 0,70 del antes mencionado coeficiente, es posible afirmar que los constructos cuentan con fiabilidad. Complementariamente la Figura 2 muestra la ejecución del modelo de medida en el software estadístico AMOS versión 24.

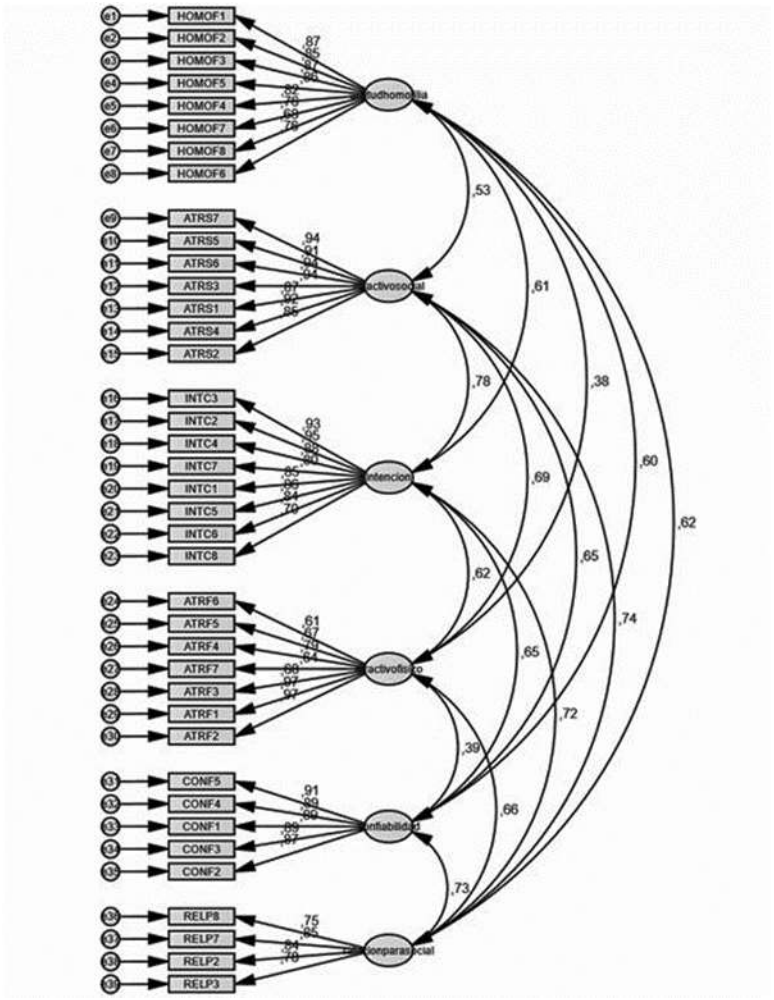


Figura 2. *Modelo de medida para confirmar la validez de las escalas*.
Fuente: elaboración propia.

Las cargas factoriales de los indicadores estuvieron por encima del 0,5; tal como lo recomiendan autores previos respecto a la suficiente contribución del ítem para construir a la variable que se mide (Yang et al., 2015, Swartout et al., 2015, Hair et al. 2017). Los resultados de la fiabilidad compuesta (Composite Reliability-CR) fueron en todos los casos aceptables para las escalas, ya que esta supone como adecuados los valores superiores a 0,7. La varianza media extraída (Average Variance Extracted - AVE) indica adecuados los resultados mayores a 0,5, por lo que este indicador también pudo ser validado (Hair et al., 2017).

La validez discriminante que indica que la raíz cuadrada de AVE de cada escala supere su correlación entre otros constructos (Hair et al., 2017), pudo comprobarse satisfactoriamente. Al evaluar la varianza máxima compartida al cuadrado (Maximum Shared Squared Variance -MSV) los resultados fueron también convenientes al ser en todos los casos menores que el promedio de la varianza extraída (AVE). Finalmente, la ratio Heterotrato-Monotrato (Heterotrait Monotrait -HTMT) que dicta que la raíz cuadrada de AVE de los constructos debe ser superior a las correlaciones entre los mismos se confirmó; por lo anterior puede sustentarse que el modelo presenta consistencia y validez (Tabla 3 y 4).

Tabla 3. *Validez Convergente y Discriminante*.

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	Actitud homofilia	Atractivo social	Intención	Atractivo físico	Confiabilidad	Relación parasocial
Actitud homofilia	0,938	0,655	0,387	0,945	**0,809**					
Atractivo social	0,971	0,826	0,613	0,975	0,532***	**0,909**				
Intención	0,955	0,728	0,613	0,966	0,607***	0,783***	**0,853**			
Atractivo físico	0,910	0,599	0,477	0,971	0,379***	0,691***	0,621***	**0,774**		
Confiabilidad	0,950	0,792	0,526	0,951	0,596***	0,649***	0,650***	0,390***	**0,890**	
Relación parasocial	0,882	0,652	0,554	0,887	0,622***	0,744***	0,718***	0,661***	0,726***	**0,807**

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*.

	Actitud homofilia	Atractivo social	Intención	Atractivo físico	Confiabilidad	Relación parasocial
Actitud Homofilia						
Atractivo Social	0,552					
Intención	0,635	0,784				
Atractivo Físico	0,372	0,664	0,607			
Confiabilidad	0,619	0,662	0,665	0,371		
Relación Parasocial	0,621	0,741	0,752	0,591	0,721	

Fuente: elaboración propia.

Una vez comprobada la validez y fiabilidad de los constructos se procedió a ejecutar el análisis de regresión múltiple por pasos. Los resultados proponen 3 diferentes modelos de regresión en el que las variables que aportaron significativamente a explicar la intención de compra con una varianza explicada (R2) total de 65% fueron el atractivo social, la actitud homofilia y la relación parasocial; excluyendo a las variables de confiabilidad y atractivo físico (Tabla 5 y 6).

Se considera relevante destacar que, aunque la literatura las señala como factores determinantes de la intención de compra del segmento encuestado; la confiabilidad y el atractivo físico fueron excluidas de todos los modelos propuestos en la regresión múltiple por pasos al no lograr una explicación que fuera significativa para la variable Y. Estos resultados abren nuevas interrogantes, pues ambas variables se consideran de interés en el fenómeno de estudio.

Tabla 5. *Resultados de los modelos propuestos en la regresión por pasos.*

Resumen del modelo[d]										
Modelo	R	R^2	R^2 ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios					Durbin-Watson
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F	
1	,755[a]	,570	,567	,657930	,570	172,630	1	130	,000	
2	,792[b]	,627	,621	,615459	,057	19,561	1	129	,000	
3	,809[c]	,654	,646	,594836	,027	10,100	1	128	,002	2,148

a. Predictores: (Constante), Atractivo Social
b. Predictores: (Constante), Atractivo Social, Actitud Homofilia
c. Predictores: (Constante), Atractivo Social, Actitud Homofilia, Relación Parasocial
d. Variable dependiente: Intención de Compra

Fuente: elaboración propia.

Como se puede visualizar en la Tabla 5, la regresión múltiple por pasos propuso una serie de modelos en los que se incluyó en primer lugar la variable que más explica la intención de compra centennial. Aunque todas las variables propuestas en dicha tabla mantienen un efecto en la intención de compra; la variable de atractivo social fue la que obtuvo el mayor poder explicativo, seguido de la actitud homofilia y después de la relación parasocial.

En la Tabla 6 pueden confirmarse los valores significativos de cada variable que eleva la intención de compra de la generación Z. No obstante, al contrastar con los resultados de la regresión múltiple por pasos, es evidente que el atractivo social que generan los influencers es la más determinante para incidir en la intención de compra de los centennials encuestados. Esto puede constatarse en el primer modelo que incluye solamente a dicha variable, pues logró obtener una varianza de 57% (R2), mientras que el modelo final que sumó a todas las variables explica un total de 65% (R2). Se abre la discusión y nuevas líneas de análisis respecto al fenómeno de los influencers y los factores que determinan su efecto en la intención de compra de la generación Z.

Tabla 6. *Resultados de los modelos propuestos en la regresión por pasos por variables.*

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Error estándar	Beta			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	-4,407E-17	,057		,000	1,000		
	Atractivo Social	,755	,057	,755	13,139	,000	1,000	1,000
2	(Constante)	-4,035E-17	,054		,000	1,000		
	Atractivo Social	,609	,063	,609	9,638	,000	,725	1,380
	Actitud Homofilia	,279	,063	,279	4,423	,000	,725	1,380
3	(Constante)	-4,509E-17	,052		,000	1,000		
	Atractivo Social	,480	,073	,480	6,543	,000	,502	1,990
	Actitud Homofilia	,211	,065	,211	3,260	,001	,645	1,551
	Relación Parasocial	,241	,076	,241	3,178	,002	,471	2,121

a. Variable dependiente: Intención de Compra

Fuente: elaboración propia.

Estos resultados evidencian que los influencers que proyectan una imagen auténtica de amistad y empatía son capaces de ejercer una influencia significativa en las decisiones de consumo de sus seguidores, consolidándose como figuras centrales dentro de la comunidad que crean, como señala Kim (2022). Esta capacidad de generar vínculos emocionales profundos favorece la confianza y el compromiso, factores clave para fomentar la intención de compra. Complementariamente, el estudio confirma que la homofilia, entendida como la percepción de similitud en valores, creencias y actitudes entre influencer y seguidor, actúa como un potente motor que incrementa la disposición de compra, alineándose con las conclusiones de Su et al. (2023) y respaldado por evidencias de Bu et al. (2022) y Hu et al. (2023).

Adicionalmente, la relación parasocial fortalece este proceso al permitir que, una vez establecida la afinidad y aceptación del influencer, los seguidores adopten más fácilmente sus recomendaciones y estilos de consumo, conforme lo describe Jansom y Pongsakornrungslip (2021). En conjunto, estos hallazgos profundizan la comprensión del fenómeno influencer, resaltando que la influencia no es solo un efecto publicitario, sino una dinámica emocional y social compleja que promueve un comportamiento de consumo inducido por la identificación y la relación percibida. Esto subraya la necesidad de estrategias de marketing que prioricen la autenticidad y la construcción de empatía para maximizar el impacto en la audiencia centennial.

Los hallazgos observados en este estudio evidencian la relevancia fundamental de que los influencers construyan una imagen auténtica y cercana, donde la empatía y la amistad percibida juegan un papel determinante para influir en las decisiones de consumo de sus seguidores. Esta percepción de comunidad y vínculo permite que los seguidores se identifiquen con los valores y creencias del influencer, facilitando una relación social que trasciende la comunicación tradicional de marca y se instala en un plano más emocional y experiencial.

Además, la homofilia, entendida como la similitud en aspectos socioemocionales y de pensamiento, refuerza esta predisposición a la compra, porque genera confianza y facilita la aceptación de recomendaciones al sentirse los seguidores reflejados en el influencer. Por último, la relación parasocial formaliza un vínculo unidireccional que, aunque asimétrico, resulta efectivo para que el consumidor adopte patrones de consumo y estilos de vida sugeridos, consolidando así el papel del influencer como un referente crucial en la construcción de comportamientos de compra en la generación centennial. Lo dicho aporta una visión integrada del fenómeno, destacando la necesidad de estrategias de marketing basadas en la autenticidad y la afinidad emocional para maximizar el impacto en esta audiencia.

5. Conclusión

El presente estudio tuvo como objetivo principal identificar y cuantificar los efectos determinantes de los influencers en la intención de compra de los jóvenes consumidores pertenecientes a la generación centennial. Los resultados confirman las hipótesis planteadas excepto para las variables de confiabilidad y atractivo físico. Los resultados evidencian que, dentro de este segmento generacional, el atractivo social constituye la variable con mayor influencia sobre la actitud de compra. Este hallazgo refleja que los jóvenes tienden a identificarse con los influencers al compartir intereses, valores y estilos de vida similares,

potenciando una percepción de simpatía y cercanía en la interacción virtual que facilita la formación de una relación próxima, incrementando significativamente la capacidad persuasiva hacia los productos recomendados.

Asimismo, la actitud homofília emergió como la segunda variable con mayor impacto, fomentando la identidad grupal y reduciendo la incertidumbre ante recomendaciones provenientes de figuras percibidas como similares. La relación parasocial con los influencers también mostró un efecto significativo, ya que la conexión emocional y el compromiso percibido influyen directamente en el comportamiento de compra de los centennials.

Estos factores combinados explican la alta efectividad de las recomendaciones de productos por parte de influencers en este grupo demográfico. En conjunto, los resultados sugieren que la construcción de vínculos parasociales ilusorios genera credulidad y un deseo de imitación que refuerza la preferencia y consumo de lo promovido. Desde una perspectiva aplicada, se recomienda que las organizaciones que emplean influencers para promover productos o servicios seleccionen cuidadosamente a embajadores cuyos valores y prestigio se alineen con la esencia de la marca y con el perfil del consumidor objetivo, asegurando así la generación del atractivo social necesario para potenciar la efectividad comunicativa y mantener la integridad del valor de marca.

Futuras líneas de investigación deberían focalizarse en profundizar la comprensión de los mecanismos psicológicos que sustentan el efecto influencer, tales como la percepción de similitud, la identificación emocional y la relación parasocial, que generan confianza y lealtad en los consumidores centennials. Además, resulta imprescindible explorar cómo factores culturales y socioeconómicos específicos influyen en la efectividad del marketing de influencers, extendiendo las muestras a contextos variados más allá de los universitarios; siendo estos últimos atributos las principales limitantes del presente estudio.

6. Bibliografía

Amor, A. M. (2022). *Influência dos atributos dos influenciadores na qualidade percebida e na fidelidade às marcas* [Tesis de maestría, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto]. Repositorio Institucional do Instituto Politécnico do Porto. https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/21423/1/Ana_Amor_MACD_2022.pdf

Balaban, D., Iancu, I., Mustățea, M., Pavelea, A., y Culic, L. (2020). What determines young people to follow influencers? The role of perceived information quality and trustworthiness on users' following intentions. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, *22*(3), 5-19.

Bu, Y., Parkinson, J., y Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. Journal of Retailing and Consumer Services, 66, 102904. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102904

Cabeza-Ramírez, L. J., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos-Roldán, L. M., y Fuentes-García, F. J. (2023). Exploring the effectiveness of fashion recommendations made by social media influencers in the centennial generation. Textile Research Journal, 93(13–14), 3240–3261. https://doi.org/10.1177/00405175231155860

Del Serrone, G., y Moretti, L. (2023). A stepwise regression to identify relevant variables affecting the environmental impacts of clinker production. *Journal of Cleaner Production*, *398*, 136564.

Eyal, K., Rubin, A.M., 2003. Viewer aggression and homophily, identi cation, and parasocial re lationships with television characters. Journal of Broadcasting y Electronic Media 47, 7798. doi:10.1207/s15506878jobem4701 5.

Frost, J., 2019. How to interpret P-values and coefficients in regression analysis. Stat. Jim. 11.28.22 https://statisticsbyjim.com/regression/interpretcoefficients-p-value s-regression

Gutiérrez-Aragón, Ó., Gassiot Melian, A., y Alabart Algueró, J. (2021). Uso, aceptación y repercusión de las redes sociales y los influencers en el sector ecuestre. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de Comunicación y Ciencias Sociales.*, *2021, vol. 32, p. 115-142*.

Gutiérrez-Rentería, M. E., Eccius-Wellmann, C., y Vara-Miguel, A. (2024). Classification of Mexican audiences by their interest in digital news content and socioeconomic characteristics. *Communication y Society*, *37*(1), 205-218.

Hair, J. F., Babin, B. J., y Krey, N. (2017). Covariance-based structural equation modeling in the journal of advertising: review and recommendations. *Journal of Advertising*, 46(1), 163-177. https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1281777

Harari, T. T. E., Sela, Y., y Bareket-Bojmel, L. (2023). Gen Z during the COVID-19 crisis: A comparative analysis of the differences between Gen Z and Gen X in resilience, values and attitudes. *Current Psychology*, *42*(28), 24223-24232.

Horton, D., y Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215-229. https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049

Hu, Q., Pan, Z., Lu, Y., y Wang, B. (2023). Heterophily or Homophily of Social Media Influencers: The Role of Dual Parasocial Relationships in Impulsive Buying. International Journal of Electronic Commerce, 27(4), 558–589. https://doi.org/10.1080/10864415.2023.2255112

Hurlbert, S.H., Levine, R.A., Utts, J., 2019. Coup de Grˆ ace for a tough old bull: "statistically significant" expires. Am. Statistician 73, 352–357. https://doi.org/10.1080/00031305.2018.1543616

Jansom, A., & Pongsakornrungsilp, S. (2021). How Instagram influencers affect the value perception of Thai millennial followers and purchasing intention of luxury fashion for sustainable marketing. *Sustainability*, *13*(15), 8572.

Karagür, Z., Becker, J.-M., Klein, K., y Edeling, A. (2022). How, why, and when disclosure type matters for influencer marketing. International Journal of Research in Marketing, 39(2), 313–335. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.006

Kim, M. (2022). How can I Be as attractive as a Fitness YouTuber in the era of COVID-19? The impact of digital attributes on flow experience, satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *64*, 102778.

Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media

environments: The role of parasocial interaction. *Journal of interactive marketing*, *28*(2), 134-148.

Lee, J. E., y Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. Journal of business research, 69(12), 5753-5760

Lim, R. E., y Lee, S. Y. (2023). "You are a virtual influencer!": Understanding the impact of origin disclosure and emotional narratives on parasocial relationships and virtual influencer credibility. Computers in Human Behavior, 148, 107897. https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107897

Masuda, H., Han, S. H., y Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246

McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British journal of psychology*, *93*(1), 67-87.

Morales, P. (2019). Los influencers en el protocolo. Un caso de estudio. *Revista Estudios Institucionales*, *6*(4), 67-78.

Nanayakkara, D. S. A., y Perera, K. J. P. G. (2023). StratGenius: Natural Language Processing-Based System To Determine Effective Influencer Marketing Strategies. 2023 IEEE 2nd Industrial Electronics Society Annual On-Line Conference (ONCON), 1–6. https://doi.org/10.1109/ONCON60463.2023.10431374

Piehler, R., Schade, M., Sinnig, J., y Burmann, C. (2022). Traditional or 'instafamous' celebrity? Role of origin of fame in social media influencer marketing. Journal of Strategic Marketing, 30(4), 408–420. https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1909107

Pradhan, B., Kishore, K., y Gokhale, N. (2023). Social media influencers and consumer engagement: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, *47*(6), 2106-2130.

Purnamaningsih, P., & Rizkalla, N. (2020). The Role of Parasocial Interaction on Consumers' Intention to Purchase Beauty Products (El Papel De La Interacción Parasocial En La Intención De Los Consumidores De Comprar Productos De Belleza). *Revista CEA*, *6*(12).

Rogers, E. M., y Bhowmik, D. K. (1970). Homophily-Heterophily: Relational concepts for communication research. *Public Opinion Quarterly*, 34(4), 523–538. https://doi.org/10.1086/267838

Statista. (2024). *Target audience: Consumers in México (Mexico)*. Retrieved October 20, 2025, https://www.statista.com/study/165755/target-audience-consumers-in-mexico-mexico/?srsltid=AfmBOor2H_fyB5BoyFZQ8aa5VVKTSZeVKfz2HJcE1Vvv-tGIMXsSzU4P

Shehzala, Jaiswal, A. K., Vemireddy, V., y Angeli, F. (2024). Social media "stars" vs "the ordinary" me: Influencer marketing and the role of self-discrepancies, perceived homophily, authenticity, self-acceptance and mindfulness. European Journal of Marketing, 58(2), 590–631.

https://doi.org/10.1108/EJM-02-2023-0141

Shoenberger, H., y 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://doi.org/10.1080/02650487.2022.2075636

Sokolova, K., y Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011

Su, Y., Guo, X., Wegner, C., y Baker, T. (2023). The New Wave of Influencers: Examining College Athlete Identities and the Role of Homophily and Parasocial Relationships in Leveraging Name, Image, and Likeness. Journal of Sport Management, 37(5), 371–388. https://doi.org/10.1123/jsm.2022-0192

Swartout, Kevin M.; Parrott, Dominic J.; Cohen, Amy M.; Hagman, Brett T. y Gallagher, Kathryn E. (2015). "Development of the Abbreviated Masculine Gender Role Stress Scale". Psychological Assessment. Vol. 27, No. 2. Washington, EEUU. Pp. 489- 500.

Trivedi, J., y Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce*, *19*(1), 103-124.

Wang, Q., Koval, J.J., Mills, C.A., Lee, K.-I.D., 2007. Determination of the selection statistics and best significance level in backward stepwise logistic regression. Commun. Stat. Simulat. Comput. 37, 62–72. https://doi.org/10.1080/03610910701723625.

Wiedmann, K. P., y Von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise–social influencers' winning formula?. *Journal of Product y Brand Management*, *30*(5), 707-725.

Williams, C. L., y Connell, C. (2010). "Looking good and sounding right" aesthetic labor and social inequality in the retail industry. *Work and occupations*, *37*(3), 349-377.

Xie, S., Wei, H., y Liu, F. (2023). Is beauty always good? Effects of visual presentation of Influencer's aesthetic labor on brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *75*, 103528.

Yang, Fang; Bao, Jia-Ming; Huang, X.-H.; Guo, Q.; Smith, Graeme D. (2015). "Measurement of resilience in Chinese older people". International Nursing Review. Vol. 62, No. 11. Hoboken, Nueva Jersey, EEUU. Pp. 130-139