

Influence of influencer marketing on the purchasing behavior of Generation Z youth on TikTok: evidence from Lima, Peru

Katia M. León-Huancahuari¹ | Jose I. Pineda-Mendoza, Dr.²

¹Universidad ESAN, Perú · 14101130@ue.edu.pe

²ESAN Graduate School, Perú · Jpinedam@esan.edu.pe

Abstract– This study analyzes the influence of influencer marketing on the purchasing behavior of Generation Z youth on TikTok, with evidence from Lima, Peru. Grounded in Source Credibility Theory, the research examines how influencer expertise, trustworthiness, attractiveness, and content usefulness affect purchase decisions. A quantitative explanatory approach was employed, using a non-experimental, cross-sectional design. The sample consisted of 166 Generation Z participants (aged 17–28), TikTok users residing in Lima, Peru. Data were collected through a structured questionnaire adapted from previously validated instruments. Reliability tests demonstrated high internal consistency (Cronbach’s alpha = 0.930). Due to the non-normal distribution of the data, Spearman’s correlation coefficients and simple linear regression models were applied. The findings indicate that influencer expertise and trustworthiness exert a positive and significant influence on purchasing behavior, while attractiveness shows a moderate but significant effect, and content usefulness does not demonstrate a significant impact. It is concluded that, in highly saturated digital environments such as TikTok, Generation Z prioritizes perceived influencer credibility over the informational value of content when making purchase decisions.

Keywords–Influencer marketing; Generation Z; Purchase behavior; Source credibility; TikTok.

Influencia del marketing de influencers en el comportamiento de compra de jóvenes de la Generación Z en TikTok: evidencia desde Lima, Perú

Resumen— El estudio presentado analiza la influencia del marketing de influencers en el comportamiento de compra de los jóvenes de la Generación Z en TikTok, en el ámbito latinoamericano. Respaldado en la Teoría de la Credibilidad de la Fuente, se examina cómo la experiencia, la confiabilidad y el atractivo del influencer, así como la utilidad del contenido, influyen en las decisiones de compra. Se utilizó un enfoque cuantitativo de alcance explicativo, con diseño no experimental y corte transversal. La muestra quedó integrada por 166 jóvenes de la Generación en mención (17–28 años), usuarios de TikTok residentes en Lima, Perú. Los datos fueron recogidos a través de un cuestionario estructurado y adaptado de instrumentos validados anticipadamente. Las pruebas de confiabilidad demostraron alta consistencia interna (Alfa de Cronbach = 0.930). Debido a la ausencia de normalidad en los datos, se emplearon correlaciones de Spearman y modelos de regresión lineal simple. Las derivaciones manifiestan que la experiencia y la confiabilidad del influencer ejercen una influencia positiva y significativa sobre el comportamiento de compra, el atractivo presenta un efecto moderado pero significativo, y la utilidad del contenido no evidencia un impacto significativo. Se concluye que, en entornos digitales saturados como TikTok, la Generación Z prioriza la credibilidad percibida del influencer sobre el valor informativo del contenido al momento de decidir una compra. Palabras clave— Marketing de influencers; Generación Z; Comportamiento de compra; Credibilidad de la fuente; TikTok.

I. INTRODUCCIÓN

El concepto de los influencers surge como una extensión de los denominados “líderes de opinión”, propuesto por [1], quienes señalaron la existencia de ciertos individuos con la capacidad de influir en el comportamiento de otras personas mediante su influencia personal. Con el avance de las redes sociales, este concepto evolucionó y dio origen a lo que en la actualidad se conoce como influencers digitales, reconocidos por su capacidad para recomendar y promocionar marcas dentro de sus comunidades en línea [2].

A diferencia de los primeros blogueros digitales, los influencers contemporáneos tienen presencia en plataformas digitales como TikTok, Instagram y YouTube, donde establecen colaboraciones con marcas y construyen una imagen pública basada en la cercanía y conexión con su audiencia, lo

que les permite influir significativamente en su comportamiento de compra [3].

En ese sentido, el crecimiento de las redes sociales no solo ha transformado la forma en que las personas se comunican y reciben información [4], sino que también ha favorecido a la consolidación del marketing de influencers como una estrategia fundamental dentro del entorno digital, gracias a la capacidad de estos creadores para establecer vínculos emocionales con su audiencias a través de contenido persuasivo, lo que repercute directamente en sus decisiones de compra [5].

Por ello, con la presente investigación se busca responder: ¿Cómo influyen los factores de credibilidad del influencer (experiencia, confiabilidad y atractivo) y la utilidad del contenido en el comportamiento de compra de los jóvenes de la Generación Z en TikTok, en el contexto latinoamericano?

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Investigaciones previas han analizado distintos factores que inciden en la efectividad del marketing de influencers en diferentes escenarios [6], [7], [8]; entre los factores clave se destacan la relación parasocial entre consumidores e influencers, la credibilidad del influencer, la congruencia entre el influencer-seguidor, entre otros.

La literatura internacional del marketing de influencers ha analizado como los factores asociados a la credibilidad de la fuente influyen en el comportamiento del consumidor [4], [5], [7], [8] y [9]. No obstante, los resultados obtenidos en distintos contextos geográficos evidencian divergencias significativas en cómo estas dimensiones impactan el comportamiento del consumidor.

Con respecto a la confiabilidad del influencer, la literatura [4], [9], [13] reconoce a este factor como un componente central en la credibilidad de la fuente y un determinante relevante en el comportamiento de compra en entornos digitales. Según la evidencia empírica, la percepción de la honestidad y veracidad del influencer impacta positivamente sobre la confianza del consumidor. En este sentido, [9], en Vietnam, sostienen que la confiabilidad del influencer es el factor más influyente en el comportamiento de compra del consumidor en plataformas digitales como TikTok. Según [4], en Estados Unidos, la confiabilidad del influencer influye significativamente sobre la confiabilidad de las publicaciones y de la intención de compra.

De forma complementaria, [7], en China, confirman que el factor de credibilidad impacta directamente en la intención de compra, destacando la importancia de la transparencia en las colaboraciones comerciales para mantener la confianza de su audiencia. No obstante, [8], en Lituania, señalan que la confiabilidad del influencer no tiene un efecto significativo en el comportamiento de compra. En este sentido, con respecto a la variable experiencia del influencer, la literatura coincide que es un factor fundamental para robustecer la credibilidad del mensaje publicitario y actitud a la marca o a la intención de compra [4], [5] y [8].

Desde esta perspectiva, [5], en Turquía, destacan que la experiencia del influencer es importante para que el mensaje publicitario sea percibido como una recomendación informada y calificada, más allá de una estrategia basada únicamente con fines comerciales. [4] complementan esta visión al señalar que la experiencia del influencer no solo refuerza la credibilidad del contenido promocionado, sino también potencia la recordación y conciencia de marca al dirigir la atención del seguidor hacia el reconocimiento del producto.

Finalmente, [8] trasladan estos hallazgos al comportamiento de compra real, destacando que la experiencia del influencer tiene una incidencia positiva y directa en las decisiones de compra, sobre todo cuando existe una congruencia entre el influencer y el seguidor.

En cuanto al referente atractivo del influencer, la literatura considera que tiene un efecto positivo en la actitud hacia la publicidad, debido a que sería un gancho inicial [5]. En ese sentido, [4] señalan que, además de generar confianza en el mensaje, el atractivo físico y la simpatía del influencer contribuyen a que los seguidores lo recuerden consecutivamente, lo cual es provechoso para recordar la marca anunciada.

A la hora de elegir lo que van a fabricar, las empresas deben ser conscientes del atractivo que van a elegir. Se concluye que el atractivo del influyente actúa como un mecanismo de entrada que permite atraer la atención y afecta la actitud hacia el anuncio sin que esencialmente se concrete la compra.

Las diferencias encontradas pueden atribuirse a diferencias contextuales y metodológicas, dado que las investigaciones examinan diferentes procesos de compra y tipos de audiencia. En concreto, los estudios de [4] y [5] se desarrollaron con audiencias generales expuestas a diferentes influencers en diversas plataformas digitales. En este caso, confiar en una opción actúa como un filtro inicial para reducir el riesgo.

En cuanto a ello, [8] plantean una indagación basada en la vinculación de correspondencia entre la relación de un influencer observado y concreto en la red social Instagram y la influencia que esta provoca en el comportamiento de compra de sus seguidores.

Los hallazgos de esta investigación mostraron que la confiabilidad del influencer no tuvo un impacto significativo en el comportamiento de compra, no porque sea irrelevante, sino porque este elemento ya estaría presente y previamente establecido en la relación del influencer y el seguidor. Esto

explicaría el desplazamiento del peso explicativo a otros factores como la experiencia y el contenido del influencer.

En este sentido, estos descubrimientos mixtos en la literatura muestran que los efectos de las variables credibilidad del influencer no son uniformes, es decir que estos poseen valor según el contexto de indagación, de la plataforma digital escogida, del momento del proceso de compra, de las otras variables elegidas en el modelo, entre otros. La falta de coincidencia en la literatura permite concebir la importancia y emplear un análisis del fenómeno de los influencers y la influencia de los factores de credibilidad en un contexto determinado: Generación Z, TikTok, Latinoamérica.

Por su parte, TikTok se ha convertido en una de las plataformas digitales más relevantes en todo el mundo, con un nivel de interacción de más de 34 horas de uso mensual por usuario Android [10]. Por lo tanto, su formato de videos cortos y su contenido atractivo y dinámico es interesante para una generación muy activa en redes sociales, como la Generación Z. Este contexto presenta a TikTok como un escenario propicio para el marketing de influencers y en concreto para los jóvenes de la Generación Z, que presentan una alta exposición y participación en contenido creado por influencers [11].

Un estudio de [9] mantiene que la popular red social TikTok se ha convertido en un canal importante donde las marcas pueden comunicar con consumidoras potenciales a través de contenido viral y reseñas compartidas. Además, resaltan la relevancia de la Generación Z dentro del nuevo paradigma. A diferencia de otros grupos de edad, ellos prefieren buscar de manera activa, antes de la compra, consejos, reseñas y recomendaciones de influencers en TikTok en lugar de preguntar a su familia o amigos.

A pesar de los adelantos en la literatura científica, todavía persisten dos vacíos. Primero, la Teoría de la Credibilidad de la Fuente ha sido aplicada para explicar procesos de persuasión en entornos digitales. Sin embargo, los estudios previos muestran resultados con hallazgos mixtos respecto al rol de los factores de credibilidad asociados a los influencers, específicamente la confiabilidad, la experiencia y el atractivo. Mientras algunos estudios sostienen que la confiabilidad del influencer constituye un factor decisivo para explicar la intención de compra, otros evidencian que su impacto se debilita al analizar el comportamiento de compra real cediendo protagonismo a otros factores. En ese sentido, aún no se comprende bajo qué condiciones estos factores de la credibilidad de la fuente operan de manera conjunta con la utilidad del contenido dentro de plataformas algorítmicas como TikTok, ni cómo estos mecanismos influyen en una generación caracterizada por altos niveles de interacción y con fuerte exposición a las recomendaciones de los influencers, como es el caso de los jóvenes de la Generación Z.

Segundo, a ello se suma que gran parte de la literatura examinada se ha desarrollado en contextos europeos, asiáticos o anglosajones, lo que limita la comprensión de estos fenómenos en el entorno digital latinoamericano, caracterizado por dinámicas culturales y de consumo diferenciadas. En este

sentido, resulta pertinente analizar cómo los factores de credibilidad asociados a los influencers y la utilidad del contenido influyen en el comportamiento de compra de los jóvenes de la Generación Z en TikTok, desde una perspectiva teórica y empírica integrada, lo que justifica la pertinencia del presente estudio.

III. MARCO TEÓRICO

A. Teoría de la Credibilidad de la Fuente

La presente investigación analiza el efecto del marketing de influencers en el comportamiento de compra de jóvenes de la Generación Z en TikTok y se sustenta teóricamente en la Teoría de la Credibilidad de la Fuente, planteada inicialmente por Hovland, Janis y Kelley [12] y ampliada posteriormente por Ohanian [13]. Esta teoría sostiene que la efectividad de un mensaje persuasivo depende, en gran medida, de la credibilidad percibida de la fuente que lo emite, la cual influye en las actitudes, creencias y comportamientos de los receptores.

De acuerdo con la Teoría de la Credibilidad de la fuente, los factores de credibilidad se componen por tres elementos: la experiencia, la confiabilidad y el atractivo de la fuente. Estos factores permiten comprender por qué ciertos emisores resultan más efectivos en la persuasión que otros, al generar mayor aceptación del mensaje y reducir la resistencia cognitiva del receptor.

Además, [3] sostienen que dichos factores tienen la capacidad para moldear las actitudes de los receptores, al aumentar la persuasión del mensaje, fortalecer la confianza de la información transmitida y favorecer una percepción de fiabilidad y veracidad en la fuente emisora.

En el contexto del estudio, la Teoría de la Credibilidad de la Fuente aporta valiosas perspectivas sobre el fenómeno de los influencers. El factor de la experiencia del influencer hace referencia al conjunto de conocimientos y habilidades que posee el influencer en áreas particulares [3], y usualmente el contenido que generan se alinea con aquellas competencias [4].

De este modo, los consumidores otorgan credibilidad a las recomendaciones de influencers que consideran competentes, lo que puede derivar a una actitud positiva hacia el producto o marca promocionada y, en consecuencia, generar un comportamiento de compra [8]. El factor de confiabilidad del influencer hace referencia a la percepción de honestidad, autenticidad y transparencia que proyectan los influencers en su presencia y comunicación digital [14].

Si un influencer proyecta una imagen genuina y coherente, su capacidad para influir en las actitudes y comportamientos del consumidor aumentan, ya que se reduce la percepción de manipulación publicitaria [15].

El factor de atractivo del influencer se refiere al conjunto de atributos percibidos por el consumidor que trascienden la apariencia externa y física, se incluyen atributos como la personalidad, el carisma, la simpatía y el intelecto del influencer [6]. Esta dimensión favorece la identificación y afinidad emocional de los influencers con su audiencia, lo que facilita la internalización del mensaje persuasivo.

Si bien la Teoría de la Credibilidad de la Fuente proporciona una base teórica para comprender el fenómeno de los influencers, actualmente se reconoce que, para obtener el afecto de los seguidores, los influencers deben generar contenido que sea considerado valioso para su audiencia [8].

En ese sentido, la utilidad del contenido se presenta como un factor complementario, dado que los influencers deben ofrecer información que sea considerada como valiosa o útil para mantener el interés y la confianza de sus seguidores [8]. En consecuencia, la presente investigación incorpora este factor como un factor adicional que puede influir en el comportamiento de compra de la Generación Z en TikTok.

IV. METODOLOGÍA

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo de alcance explicativo, con un diseño no experimental de corte transversal. La población objetivo estuvo conformada por jóvenes universitarios de instituciones ubicadas en el distrito de Santiago de Surco (Lima, Perú), entre 17 y 28 años, usuarios activos de TikTok, seguidores del influencer peruano Phillip Chu Joy en la categoría de productos tecnológicos y que hubieran realizado al menos una compra en línea en los últimos cuatro meses. Aplicando la fórmula para poblaciones infinitas ($Z = 1.96$, $E = 5\%$, $P = Q = 0.5$), el tamaño muestral teórico calculado fue de 384 participantes. Para efectos del presente estudio se trabajó con una muestra final de 166 jóvenes universitarios que cumplieran con los criterios de inclusión, seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia.

La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario estructurado, adaptado del instrumento propuesto por [8], y se administró tanto en línea —a través de distintas plataformas digitales— como de forma presencial, manteniendo en ambos formatos los filtros de inclusión. La variable independiente marketing de influencers estuvo compuesta por 17 ítems, distribuidos en cuatro dimensiones: experiencia del influencer (cuatro ítems), confiabilidad del influencer (cuatro ítems), atractivo del influencer (cuatro ítems) y utilidad del contenido (cinco ítems).

Por su parte, la variable dependiente comportamiento de compra fue medida a través de seis ítems. Todos los ítems se evaluaron mediante una escala de Likert de cinco alternativas, que osciló desde totalmente en desacuerdo (1) hasta totalmente de acuerdo (5).

Cabe precisar que el instrumento fue validado mediante juicio de expertos por tres docentes de la Universidad ESAN especializados en marketing y metodología de la investigación: Mg. Domingo Natteri Miguel de Priego, Mg. Rober Aphang Lam y Mg. Daniel Valera Olivares. Los expertos evaluaron la pertinencia, claridad y suficiencia de los ítems en cada dimensión, y sus observaciones se incorporaron en la versión final del cuestionario antes de su aplicación.

El análisis de datos se realizó mediante el software estadístico SPSS. En primer lugar, se aplicaron pruebas de

confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, con el fin de evaluar la consistencia interna del instrumento.

Tabla 1
Prueba de fiabilidad Alfa de Cronbach

Variables	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
General	0.930	23
Marketing de influencers	0.866	17
D1, experiencia	0.878	4
D2, confiabilidad	0.731	4
D3, atractivo	0.666	4
D4, utilidad del contenido	0.722	5
Comportamiento de compra	0.948	6

En la tabla 1 se observa que el análisis de fiabilidad evaluado a los 23 ítems obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.930, lo que indica una alta consistencia del instrumento. El marketing de influencers (0.866) y las dimensiones de experiencia del influencer (0.878), confiabilidad del influencer (0.731) y utilidad del contenido (0.722) también presentaron niveles aceptables de fiabilidad.

Por otro lado, la dimensión de atractivo del influencer obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.666, lo que indica una fiabilidad moderada, susceptible de mejora mediante un ajuste en la redacción de los ítems u otros factores. La variable de comportamiento de compra (0.948) obtuvo el valor más alto, reflejando una alta consistencia interna de los ítems.

Luego, se evaluó la validez del constructo a través de un análisis factorial exploratorio y posteriormente, se examinó la distribución de los datos mediante pruebas de normalidad a través de la prueba de Kolmogórov-Smirnov para determinar si los datos recolectados siguen una distribución normal, condición importante para aplicar técnicas estadísticas paramétricas o no paramétricas.

Tabla 2
Prueba de normalidad

Variables	Estadístico	gl	Sig.

Marketing de influencers	0.157	166	<0.001
Comportamiento de compra	0.201	166	<0.001

Los resultados de la tabla 2 evidencian que los datos no siguen una distribución normal, puesto que ambas variables presentan un nivel de significancia menor a 0.001. Por ello, se aplicó la prueba no paramétrica de Spearman (Rho), técnica que permite identificar la relación entre las variables que no siguen una distribución normal. A continuación, se presenta una tabla con el consolidado de las correlaciones de Spearman (Rho).

Asimismo, se estimaron modelos de regresión lineal simple para analizar las relaciones entre las dimensiones del marketing de influencers y el comportamiento de compra de jóvenes de la Generación Z, seguidores de un influencer.

V. RESULTADOS

Los resultados obtenidos permiten contrastar empíricamente las hipótesis planteadas en el modelo teórico propuesto. A partir de los análisis de correlación y regresión lineal simple, se evaluó la magnitud y significancia de la relación entre las dimensiones del marketing de influencers y el comportamiento de compra de los jóvenes de la Generación Z en TikTok. Los coeficientes estimados evidencian diferencias sustantivas en el peso explicativo de cada dimensión, lo que permite identificar cuáles factores de credibilidad ejercen mayor incidencia en la decisión de compra dentro del entorno digital analizado.

Tabla 3
Consolidado de las pruebas de correlación Spearman (Rho)

Correlaciones	Estadísticos	Sig.	Evaluación
MI/CC	0.873	<0.001	Muy fuerte
EXP/CC	0.869	<0.001	Muy fuerte
CONF/CC	0.831	<0.001	Muy fuerte
ATR/CC	0.417	<0.001	Media
UTI/CC	0.425	<0.001	Media

Nota: marketing de influencers (MI), comportamiento de compra (CC), experiencia (EXP), confiabilidad (CONF), atractivo (ATR) y utilidad de contenido (UTI).

En la tabla 3, las correlaciones de Spearman muestran asociaciones significativas entre todas las variables examinadas ($p < 0.001$), donde el coeficiente de correlación entre el marketing de influencers y el comportamiento de compra, junto con las dimensiones de experiencia y confiabilidad del influencer se ubicaron en el rango de correlación muy fuerte al obtener coeficientes por encima de 0.8. En contraste, las dimensiones de atractivo y utilidad del contenido presentaron coeficientes de 0.417 y 0.425 respectivamente, situándose en el rango de correlación medio, lo que sugiere una relación media pero consistente.

Premisa 1: Los factores de credibilidad, en términos de experiencia y confiabilidad del influencer, influyen positiva y significativamente en el comportamiento de compra de los jóvenes de la Generación Z en TikTok, al fortalecer la confianza en las recomendaciones recibidas y reducir la percepción de riesgo asociada al producto promocionado. En particular, la experiencia del influencer presentó el mayor peso en el modelo con un coeficiente estandarizado Beta de 0.919, seguido de la confiabilidad del influencer con un coeficiente estandarizado Beta de 0.734. Ambos factores con un efecto estadísticamente significativo ($p < 0.05$) en el comportamiento de compra.

Premisa 2: El factor de credibilidad, en términos de atractivo del influencer, influye positiva y moderadamente en el comportamiento de compra de los jóvenes de la Generación Z en TikTok, con un coeficiente estandarizado Beta de 0.356 y una significancia menor a 0.05 ($p < 0.05$), al favorecer la disposición hacia la compra mediante la generación de identificación, simpatía y predisposición afectiva. Su valor radica en complementarlo con factores como la experiencia y la confiabilidad del influencer.

Premisa 3: La dimensión de utilidad del contenido generado por el influencer no ejerce una influencia significativa en el comportamiento de compra de los jóvenes de la Generación Z en TikTok, al presentar un coeficiente estandarizado Beta de 0.143 y una significancia mayor a 0.05 ($p > 0.05$). Ello sugiere que, si bien el contenido es percibido como útil e informativo, no resulta decisivo ni suficiente para motivar directamente la compra de los productos promocionados frente a factores con mayor peso explicativo en el modelo como la experiencia o la confiabilidad del influencer.

Tabla 4

Consolidado de los modelos de regresión lineal simple

Dimensión	R ² ajustado	Coef. no estandarizado (B)	Coef. estandarizado (Beta)	Sig.
Experiencia	0.843	1.552	0.919	0.000
Confiabilidad	0.536	1.385	0.734	0.000

Atractivo	0.122	1.179	0.356	0.000
Utilidad del contenido	0.015	0.383	0.143	0.066

Tabla 5

Resultados de contraste de hipótesis

Hipótesis	Relación evaluada	β	p	Decisión
HG	Marketing de influencers → Comportamiento de compra	—	<0.05	Aceptada
H1	Experiencia → Comportamiento de compra	0.919	0	Aceptada
H2	Confiabilidad → Comportamiento de compra	0.734	0	Aceptada
H3	Atractivo → Comportamiento de compra	0.356	0	Aceptada
H4	Utilidad del contenido → Comportamiento de compra	0.143	0.066	Rechazada

VI. DISCUSIÓN

Los hallazgos de la presente investigación no solo confirman la influencia del marketing de influencers en el comportamiento de compra de los jóvenes de la Generación Z en TikTok. Además, nos permiten comprender el funcionamiento de los factores de credibilidad y qué tipo de influencia resulta más efectiva en una plataforma digital saturada de contenido promocional. En particular, los factores de credibilidad, la experiencia y la confiabilidad del influencer presentaron una mayor capacidad explicativa que la utilidad del contenido; estos hallazgos sugieren que los jóvenes de la Generación Z no toman decisiones de compra basadas únicamente en función de la información recibida, sino esencialmente en función de la figura (influencer) que lo

transmite y de la confianza que inspira; lo cual es consistente con los fundamentos de la Teoría de la Credibilidad de la Fuente [12], [13].

Los expertos destacan que en el rubro de tecnología el factor de la experiencia del influencer toma un papel más importante que el modelo a seguir; esto puede explicarse como una respuesta de los consumidores a una mayor percepción de riesgo. A mayor complejidad del producto o mayor valor económico, se vuelve más importante el influencer. A diferencia de las categorías de baja implicancia y hedónicas donde el valor es más emocional.

En este contexto, para la Generación Z, el contenido entretenido o atractivo no es suficiente si no se complementa con indicadores de dominio o competencia técnica que les permitan reducir la incertidumbre en sus decisiones de compra.

Por consiguiente, puede deducirse que el saber del influencer resultaría un mecanismo de reducción de riesgo cognitivo, donde el conocimiento y la experticia suplantando en parte la experiencia del joven. Este hallazgo concuerda con las propuestas de estudios de [7], [8] y [15], quienes aseguran la importancia del profesionalismo y del conocimiento experto en la intención de compra.

La credibilidad del influencer cobra importancia en plataformas digitales como TikTok, la cual presenta una problemática de publicidad encubierta, colaboraciones pagadas y prácticas comerciales poco claras. En este contexto, la Generación Z adopta una actitud más desconfiada ante el contenido y la promoción de productos por los influencers, por lo que la percepción de sinceridad y honestidad que transmita el influencer será clave para legitimar el contenido publicitario.

En el contexto latinoamericano, la relación de la Generación Z con los influencers se inscribe en un mercado digital con menor regulación de la publicidad encubierta y mayor proporción de microinfluencers de nicho [16], [17]. Estudios previos en la región sugieren que la confianza interpersonal y la cercanía cultural del creador son factores especialmente sensibles para audiencias jóvenes peruanas y ecuatorianas [18], lo que es coherente con el peso explicativo observado para confiabilidad y experiencia en el caso de Lima.

El estudio en conjunto de los consumidores y la industria ha permitido concluir que en los últimos años está cambiando lentamente la forma en la que se distribuye el producto que empieza desde el consumidor y llega hasta el final. Hay diferentes ideas que fueron surgiendo como el social media, el influencer marketing y el branding. Están alineados con los estudios que se postulan. Según [5], [16] y [17], todos ellos mencionaron que la autenticidad, la honestidad y la credibilidad del influencer fortalecen la confianza de los consumidores en las recomendaciones patrocinadas, favoreciendo una mayor disposición hacia el consumo digital.

Los resultados añaden nuevos matices a la comprensión de la Teoría de la Credibilidad de la Fuente. La teoría muestra que la experiencia, confiabilidad y atractivo convergen en la persuasión. Sin embargo, en plataformas algorítmicas y visualmente densas como TikTok, estos factores de credibilidad

no tienen el mismo efecto. En un ambiente digital muy saturado de publicidad como es TikTok, la experiencia y credibilidad del influencer se convierten en fuentes de legitimidad, mientras que el atractivo y utilidad del contenido tiene una función más secundaria.

Esto implica que la teoría puede reinterpretarse de manera contextual: no todos los factores de credibilidad poseen la misma notabilidad o el mismo peso en todos los entornos digitales ni en todos los tipos de productos.

Según el análisis de las respuestas brindadas por componentes que están en la investigación, el éxito moderado del atractivo del influencer identifica que lo que hace es algo complementario y no decisivo, además que no es la razón o motivación fundamental que orienta el comportamiento de compra de los jóvenes de la Generación Z. Constituye un mecanismo de enganche inicial que busca captar la atención del consumidor, pero no un disparador de compra. En los contextos de consumo de contenido rápido como TikTok, el atractivo del influenciador facilita el engagement y la impresión del contenido, pero no asegura su decisión de compra.

Su impacto se manifiesta especialmente en rubros donde la dimensión visual del producto es un factor central, como la cosmética, la moda o el fitness. Por el contrario, en categorías que requieren mayor compromiso cognitivo, su impacto se reduce frente a factores de credibilidad de carácter más racional.

La ausencia de un efecto significativo de la utilidad del contenido indica que la Generación Z no procesa las recomendaciones de los influencers únicamente en función de su valor informativo, sino que filtra el contenido a partir de la credibilidad que perciben del influencer. En este contexto, donde el contenido generado por los influencers sigue formatos similares y tendencias repetitivas, el valor del contenido pierde peso como variable explicativa. De este modo, en TikTok, los jóvenes de la Generación Z no responden al contenido en sí mismo, sino que se encuentra subordinado a la percepción de credibilidad del influencer y a la confianza que depositan en estas figuras; es así como un mismo contenido puede ser considerado como útil o irrelevante según la percepción que se tenga del influencer que lo difunda.

Los resultados sugieren que, en el contexto latinoamericano de esta investigación, la confiabilidad y la experiencia del influencer desempeñan un rol más decisivo en TikTok, donde los jóvenes de la Generación Z priorizan la autenticidad, la transparencia y el dominio del influencer por encima del alcance masivo, la apariencia y o únicamente el contenido del influencer al momento de tomar una decisión de compra.

A. Limitaciones y futuras líneas de investigación

La presente investigación contribuye a la literatura del marketing de influencers. Sin embargo, presenta algunas limitaciones que dan lugar a futuras líneas de investigación. Primero, el tamaño de la muestra y su aplicación en un solo distrito de Lima y en una plataforma digital específica, TikTok, lo cual limita la posibilidad de generalizar los resultados a otras plataformas digitales o a otros contextos latinoamericanos. Segundo, el diseño es no experimental y de corte transversal, lo

que permite identificar asociaciones explicativas pero no relaciones causales en sentido estricto. Tercero, el análisis se realizó mediante regresiones lineales simples; no se modelaron interacciones entre dimensiones ni mediación. Cuarto, el cuestionario aplicado no recogió variables culturales, socioeconómicas ni actitudinales que enriquecerían la lectura del fenómeno.

En investigaciones posteriores se sugiere ampliar y diversificar la muestra a otros distritos de Lima, otras ciudades del Perú y otros países latinoamericanos; analizar otras plataformas digitales; incorporar diseños longitudinales o cuasiexperimentales que permitan robustecer la inferencia causal; modelar variables mediadoras y moderadoras como la actitud hacia el influencer, la percepción de riesgo y la congruencia influencer-seguidor o la confianza del consumidor en el contenido del influencer (mensaje publicitario); emplear modelos multivariantes y de ecuaciones estructurales (SEM, PLS-SEM) que capturen la interacción simultánea entre los factores de credibilidad; y complementar el modelo cuantitativo con análisis cualitativos que permitan explorar cómo los jóvenes significan la credibilidad y la utilidad del contenido. Estas permitirán comprender con mayor profundidad los mecanismos de influencia en entornos digitales.

VII. CONCLUSIONES

El presente estudio aporta evidencia empírica que permite comprender cómo operan los factores de credibilidad del influencer en el comportamiento de compra de los jóvenes de la Generación Z en TikTok en un contexto latinoamericano; donde los factores de mayor impacto fueron la experiencia y confiabilidad del influencer en las decisiones de compra.

Asimismo, este estudio contribuye a demostrar que, en entornos digitales donde existe una alta saturación publicitaria como TikTok, el factor de utilidad del contenido pierde peso explicativo cuando no está previamente respaldado por una percepción de confiabilidad y de experiencia del influencer. Y que, según el tipo de categoría y producto promocionado, el impacto de los factores de credibilidad puede tener mayor o menor relevancia.

Finalmente, los hallazgos encontrados contribuyen al conocimiento de la Teoría de la Credibilidad de la Fuente, al evidenciar que sus factores no se desempeñan con la misma intensidad en todos los escenarios digitales ni en todas las categorías de producto. Particularmente, en TikTok, caracterizada por ser una red social con contenido breve y altamente patrocinado, el atractivo funciona como un mecanismo inicial para captar la atención y la credibilidad se forma desde la percepción de confianza y competencias que inspire el influencer para mitigar la percepción de riesgo de los jóvenes de la Generación Z.

RECONOCIMIENTOS

Los autores utilizaron Claude (Anthropic) para asistencia en edición lingüística y reorganización del manuscrito.

REFERENCIAS

- [1] E. Katz y P. F. Lazarsfeld, *Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers, 1966.
- [2] L. Hudders, S. De Jans, y M. De Veirman, "The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers," *Int. J. Advert.*, vol. 40, no. 3, pp. 327–375, 2021, doi: 10.1080/02650487.2020.1836925.
- [3] J. Han y G. Balabanis, "Meta-analysis of social media influencer impact: Key antecedents and theoretical foundations," *Psychol. Mark.*, vol. 41, no. 2, pp. 394–426, 2024, doi: 10.1002/mar.21927.
- [4] C. Lou y S. Yuan, "Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media," *J. Interact. Advert.*, vol. 19, no. 1, pp. 58–73, 2019, doi: 10.1080/15252019.2018.1533501.
- [5] S. Ata, H. M. Arslan, A. Baydaş, y E. Pazvant, "The effect of social media influencers' credibility on consumer's purchase intentions through attitude toward advertisement," *ESIC Mark.*, vol. 53, no. 1, 2022, doi: 10.7200/esicm.53.280.
- [6] H. Masuda, S. H. Han, y J. Lee, "Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations," *Technol. Forecast. Soc. Change*, vol. 174, p. 121246, 2022, doi: 10.1016/j.techfore.2021.121246.
- [7] Y. Chen, Z. Qin, Y. Yan, y Y. Huang, "The power of influencers: How does influencer marketing shape consumers' purchase intentions?," *Sustainability*, vol. 16, no. 13, art. 5471, 2024, doi: 10.3390/su16135471.
- [8] D. Venciute, I. Mackeviciene, M. Kuslys, y R. Fontes, "The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 75, p. 103506, Nov. 2023, doi: 10.1016/j.jretconser.2023.103506.
- [9] N. T. T. Nguyen, V. T. T. Vo, y A. T. Nguyen, "Effects of TikTok influencers on the purchase intention of Gen-Z: Cosmetic industry," *J. Econ. Manag. Sci.*, vol. 7, no. 1, 2024, doi: 10.30560/jems.v7n1p1.
- [10] We Are Social, "Reporte del estado global digital 2024," 2024. [Online]. Available: <https://wearesocial.com/es/blog/2024/01/digital-2024-5-billiones-de-usuarios-en-social-media/>
- [11] Intersect, "2025: El futuro del consumo de redes sociales en América Latina," LatAm Intersect PR, 2025. [Online]. Available: <https://latamintersectpr.com/es/2025-el-futuro-del-consumo-de-redes-sociales-en-america-latina/>
- [12] C. I. Hovland, I. L. Janis, y H. H. Kelley, *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven, CT: Yale University Press, 1953.
- [13] R. Ohanian, "Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness," *J. Advert.*, vol. 19, no. 3, pp. 39–52, 1990, doi: 10.1080/00913367.1990.10673191.

- [14] D. Y. Kim y H. Y. Kim, "Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure," *J. Bus. Res.*, vol. 130, pp. 405–415, 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.02.020.
- [15] N. Guíñez, K. Mansilla, y F. Jeldes, "La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales," *RETOS Rev. Cienc. Adm. Econ.*, vol. 10, no. 20, pp. 265–281, 2020, doi: 10.17163/ret.n20.2020.05.
- [16] E. M. Chávez, G. Cruz, P. P. Zirena, y B. R. De la Gala, "Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú," *Rev. Venez. Gerenc.*, vol. 25, no. 3, pp. 299–315, 2020, doi: 10.37960/rvg.v25i3.33370.
- [17] K. A. Tenesaca, A. E. Cuenca, X. S. Coyago, y W. S. Aguilar, "Análisis del marketing de influencers en el comportamiento de compra del consumidor en la industria de ropa en la ciudad de Machala: Caso La Roma," *Cienc. Lat. Rev. Cient. Multidiscip.*, vol. 9, no. 1, 2025, doi: 10.37811/cl_rcm.v9i1.16522.
- [18] O. Gutiérrez, F. Ticona, Y. Tomaylla, y V. Ticona, "Rol mediador de los influencers en el comportamiento hacia las marcas," *Rev. Venez. Gerenc.*, vol. 28, no. 9, pp. 613–627, 2023, doi: 10.52080/rvgluz.28.e9.38.