

Influencer marketing and purchasing decisions in the fashion sector among young people in San Juan de Lurigancho, 2025

Cáceres Pérez, Heidy Yahaira¹; Reynoso Sicha Claudia²; Barinotto Roncal, Patricia³; Palma Vallejo, Graciela⁴

^{1,3}Bachiller en Administración, Universidad Privada Del Norte, San Juan de Lurigancho, N00235546@upn.pe

^{2,3}Bachiller en Administración, Universidad Privada Del Norte, San Juan de Lurigancho, Perú, N00241941@upn.pe

^{3,3}Doctora en Administración, Universidad Privada Del Norte, Perú, patricia.barinotto@upn.edu.pe

^{4,3}Magister en Administración, Universidad Privada Del Norte, Perú, Juana.palma@upn.pe

Abstract— This research study aims to determine the relationship between influencer marketing and purchasing decisions in the fashion sector among young people in San Juan de Lurigancho, 2025. The digital strategy of influencer marketing is currently one of the most efficient for companies, since influencers currently generate an emotional and aspirational connection with young people through the content they transmit on social networks. It should be noted that, after the COVID-19 pandemic, this strategy obtained notable growth due to the digitalization of fashion sector businesses, which reinforced the key role of influencers as agents who disseminate recommendations or share experiences about brands. This research has a quantitative approach, applied with a causal correlational scope, a non-experimental and cross-sectional design, with a sample of 206 young people. Furthermore, using a virtual questionnaire administered through Google Forms as a data collection technique, it was found that influencer marketing is significantly related to purchasing decisions, reporting a Spearman Rho coefficient of 0.654 (sig. <0.01), demonstrating a positive and moderate relationship. Therefore, the purpose of this study is to determine the level of influence influencers have on young people's decision-making in the fashion sector.

Keywords: Influencer marketing, purchasing decisions, consumer behavior, social media, digital marketing, content creator.

Marketing de influencers y decisión de compra en el sector moda en jóvenes de San Juan de Lurigancho, 2025

Cáceres Pérez, Heidy Yahaira¹; Reynoso Sicha Claudia²; Barinotto Roncal, Patricia³; Palma Vallejo, Graciela⁴

^{1,3}Bachiller en Administración, Universidad Privada Del Norte, San Juan de Lurigancho, N00235546@upn.pe

^{2,3}Bachiller en Administración, Universidad Privada Del Norte, San Juan de Lurigancho, Perú, N00241941@upn.pe

^{3,3}Doctora en Administración, Universidad Privada Del Norte, Perú, patricia.barinotto@upn.edu.pe

^{4,3}Magister en Administración, Universidad Privada Del Norte, Perú, Juana.palma@upn.pe

Resumen— El presente estudio de investigación tiene como objetivo determinar la relación del marketing de influencers y decisión de compra en el sector moda en jóvenes de San Juan de Lurigancho, 2025. La estrategia digital del marketing de influencers actualmente es una de las más eficientes para las empresas, ya que en la actualidad los influenciadores generan una conexión emocional y aspiracional hacia los jóvenes mediante el contenido que transmiten en las redes sociales. Cabe destacar que, tras la pandemia de COVID – 19, esta estrategia obtuvo un crecimiento notable debido a la digitalización de los comercios del sector moda lo que reforzó el rol clave de los influenciadores como agentes que difunden recomendaciones o comparten experiencias sobre las marcas. La presente investigación es de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada con alcance correlacional causal, de diseño no experimental y transversal, con una muestra de 206 jóvenes. Además, teniendo como técnica de recolección de datos un cuestionario virtual realizado en Google Forms, del cual se obtuvo como resultado que el marketing de influencers se relaciona significativamente con la decisión de compra, reportando un coeficiente Rho de Spearman de 0.654 (sig. <0.01) demostrando una relación positiva y moderada. Por tanto, la finalidad de este estudio es determinar el nivel de influencia que tienen los influenciadores en la toma de decisiones de los jóvenes en el sector de moda.

Palabras claves: Marketing de influencers, decisión de compra, comportamiento del consumidor, redes sociales, marketing digital, creador de contenido.

I. INTRODUCCIÓN

La evolución de las plataformas digitales ha provocado grandes cambios en el mercado, hoy en día los compradores pasan más tiempo en redes sociales buscando entretenimiento, lo que ha generado que muchas empresas en el mundo vean a las diversas plataformas sociales como el medio ideal para poder llegar a sus clientes y para esto aplican diversas estrategias que entreguen confianza, contenido atractivo e información de interés mediante el marketing de influencers. Durante los últimos años, se ha observado que empresas de moda han puesto sus esfuerzos en alcanzar un mayor reconocimiento en el mercado. Se conoce qué empresas como Shein aplican estrategia de contenido con influencers en los medios digitales a través de moda rápida, que generan alta interacción en el usuario, por ello en el 2022 lograron valorizarse en 100 millones de dólares. [1] En ese sentido, se refleja la alta intención de las empresas de moda en incorporar estas estrategias dentro de su rubro. Por otro lado, en el mundo el marketing de influencers en la moda ha logrado cotizarse en

1.5000 millones de dólares en el año 2019, esperándose que la cifra aumente en un 35,7% entre el 2020 y el 2027 en el intento de las empresas de llegar a más consumidores. [2]

Los cambios generados desde pandemia han sido una revolución al cambio en diversos sectores, lo que antes estaba enmarcado en un tipo de marketing convencional aplicado solo en medios tradicionales como la televisión y radio, en la actualidad se convierte requisito fundamental hacia las empresas el estar presente en las principales redes sociales que no solo son vistas como medios de entretenimiento sino como nuevas canales de ventas al que no les llama la atención un tipo de publicidad directa sino una oculta basada en la recomendación de figuras conocidas en distintos rubros denominados “influencers”

Hoy en día en países como España, en un estudio a la generación millennial se ha encontrado que el marketing de influencers si provoca intención de compra en ellos y que los contenidos atractivos generados por los influencers ocasionan que aumenten su capacidad de influencia en las decisiones de compra y que sin credibilidad del creador del contenido no se llegará al camino hacia la conversión. [3]. Por tanto, se identifica que el papel de influenciador toma un rol importante dentro de los procesos internos del consumidor hacia la decisión de compra, ya que hoy en día dado el tráfico de publicidad en redes no solo basta en ver un anuncio profesional sino en la credibilidad que provoca en el usuario para que sea capaz de convencer a que tome una determinada acción

Del mismo modo en Brasil se encontró que efectivamente los consumidores del sector moda toman decisiones de compra en función a la recomendación de un influencer o famoso, con un valor 44% frente a los demás países latinoamericanos México 30%, República Dominicana 22%, Perú 19%, Argentina 17%, Colombia 16% y Chile 13% [4]. En consecuencia, si puede inferir que en la actualidad los influencers representan un valor importante para motivar la compra, por eso a nivel mundial distintos países están empezando a invertir en los influencers para aumentar su presencia online y como consecuencia su reconocimiento de marca.

A nivel nacional, se observa que la presencia del marketing de influencers está creciendo en diversas empresas del Perú. En un estudio realizado a 800 personas con acceso a internet, se encontró que el 42% siguen a influencers en Instagram porque consideran que comparten información valiosa y el 39% siguen

las opiniones de estos líderes de opinión. [5] Es por ello, muchos, muchos sectores de moda no dejan pasar esta estrategia. En Arequipa, se encontró que si bien estas figuran influyen en sus decisiones, es importante que la veracidad de los mensajes sean consecuentes con el conocimiento del producto y calidad que representan [6]. De esta manera, se identifica el valor que brindan las empresas a este tipo de estrategia, por eso es necesario que identifiquen adecuadamente a su público objetivo para poder hacer una correcta selección de líderes de opinión que tengan la capacidad de transmitir los mensajes de la marca al momento de hablar sobre ella con su comunidad y poder influir en su decisión de compra.

En el entorno local, el distrito de San Juan de Lurigancho se caracteriza por ser uno de los más poblados en el Perú, en la actualidad los consumidores han experimentado cambios en su decisión de compra dentro del sector moda tras factores sociales como la apertura del primer mall en el distrito donde se encuentran grandes empresas que están involucradas en el sector moda como Ripley, Oeschle, Moixx, etc. En ese sentido, es importante realizar el estudio dentro del espacio local para obtener resultados de la correlación entre el marketing de influencers y la decisión de compra. De tal manera, se estableció como objetivo general determinar la relación del marketing de influencers y la decisión de compra en el sector moda en jóvenes de San Juan de Lurigancho. Del mismo modo, se establecieron como objetivos específicos: OE1. Reconocer la relación del marketing de influencers en la dimensión factor cultural de la variable decisión de compra en el sector moda en jóvenes de San Juan de Lurigancho, 2024, OE2. Determinar la relación del marketing de influencers en la dimensión factor social de la variable decisión de compra en el sector moda en jóvenes de San Juan de Lurigancho, 2024, OE3. Describir la relación del marketing de influencers en la dimensión factor personal de la variable decisión de compra en el sector moda en jóvenes de San Juan de Lurigancho, 2024, OE4. Identificar la relación del marketing de influencers en la dimensión factor psicológico de la variable decisión de compra en el sector moda en jóvenes de San Juan de Lurigancho, 2024. Con todo ello, permitirá a las empresas involucradas en el sector moda de San Juan de Lurigancho comprender conceptos y construir estrategias para poder llegar a sus clientes.

Antecedentes

Para Australia, un estudio para identificar los factores influyentes que predicen la intención de compra del consumidor en el sector de moda incorporando un modelo conceptual para evaluar la relación de los influencers y decisión de compra, como también en la compra impulsiva de los consumidores, así como examinar el papel importante que tiene la intención de compra, donde realizaron una encuesta para una muestra de 450 personas. Los resultados demostraron que las características de los influentes tienen un nivel de influencia de 0,988% en la decisión de compra, como también en la compra compulsiva. Por otro lado, se demostró que la confiabilidad de los influencers tiene un impacto ($\beta = 0,205$) y en la compra ($\beta = 0,154$). El atractivo de los influencers presenta un efecto mayor sobre la intención de compra ($\beta = 0,247$) y respecto a la compra compulsiva ($\beta = 0,199$). Asimismo, la credibilidad de los

influencers presenta un efecto ($\beta = 0,219$) y la experiencia de los influencers contribuye en ($\beta = 0,215$). [7]

A nivel nacional, en Trujillo un estudio realizado a 200 estudiantes universitarios, que tuvo como objetivo examinar el impacto que tiene el marketing de influencers con el comportamiento del consumidor. Los resultados demostraron que existe una relación entre el marketing de influencers y el comportamiento del consumidor, con un valor positivo fuerte de Rho Spearman 0,731, con un nivel de significancia de 0,000, menor a 0,01. Por otro lado, se encontró un impacto moderado entre el marketing de influencers y el factor cultural con una correlación positiva de 0.628. y coeficiente de determinación $R^2=0,394$. También se halló una relación fuerte entre el marketing de influencias con el factor social con un valor ($R=0.703$) y con un coeficiente de determinación ($R^2=0.494$). Seguido de ello, se encontró una relación fuerte entre el marketing de influencias con el factor personal con un valor ($R=0.698$) y coeficiente de determinación ($R^2=0.488$). Por último, se obtuvo que existe una relación fuerte entre el marketing de influencers con el factor psicológico con un valor ($R=0.73$) y coeficiente de determinación ($R^2=0.567$). [8] Para Panamá, los resultados demostraron lo contrario, ya que se realizó un estudio a 113 estudiantes donde se planteó como objetivo determinar el nivel de influencia que tienen estas personas en la decisión de compra de los consumidores. Para el cálculo de la muestra, se aplicó un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% arrojando una muestra de 88 personas a encuestar. Los resultados demostraron que el 61.4% de los encuestados indicó que los influencers no influyen en su decisión de compra, ya que la mayoría de estos se enfocan en realizar contenido de entretenimiento, tutoriales, tips. Por otra parte, el 38.6% indicó que los influencers si influyen en sus decisiones de compra, ellos sienten que a través del contenido difundido tienen información, sienten mayor seguridad y sobre todo credibilidad siempre y cuando no sea engañosa para optar a una compra. [9]

Para México, donde se realizó un estudio con el objetivo de analizar el impacto del marketing de influencers en las decisiones de compra de los consumidores. Para ello, se encuestó a 200 personas, los resultados evidenciaron que la variable influencia del influencer tiene un impacto significativo en la percepción de marca con un coeficiente de 0.722, así como la confianza del consumidor con un coeficiente de 0.741 y en la intención de compra con un coeficiente de 0.789. Asimismo, la variable credibilidad del influencer presentó un impacto de 0.758 sobre la confianza, mientras que la actitud hacia la marca influyó en la intención de compra con un valor de 0.755. Estos resultados demostraron una sólida asociación entre las percepciones generadas por los influencers y las decisiones finales del consumidor lo cual resalta la importancia de la autenticidad y del vínculo emocional que los influenciadores establecen con su audiencia. [10]

Para España, en un estudio para analizar la eficacia del marketing de influencers en el sector moda, donde se realizaron entrevista a profundidad y encuesta a los consumidores aplicado a 120 personas. Se obtuvieron como resultado de las entrevistas a profundidad que los influencers son capaces de

motivar a la compra siempre y cuando demuestren naturalidad, autenticidad y que sus valores estén vinculados a la marca. Por otro lado, en la encuesta realizada a consumidores se obtuvo que el 71% afirma que la información que recibe de parte del influencer, un 77% señala que el contenido de interés es la principal razón de influencia compra de los consumidores. Además, el 78% de encuestado asegura que compraría un producto recomendado por un influencer dada la confianza y credibilidad [11]

Para Perú, donde se realizó un estudio cuyo objetivo fue analizar el rol mediador de los influencers en la relación entre las redes sociales, la lealtad y el comportamiento hacia las marcas en jóvenes de la generación Z. Los resultados mostraron que los influencers ejercen un efecto significativo en la decisión de compra y el comportamiento hacia las marcas ($\beta=0.772$, $p<0.000$), explicando un-63,2% de la varianza del modelo ($R^2=0.632$). Asimismo, se encontró que en Instagram la influencia de los influencers fue más fuerte ($\beta=0.951$, $p<0.000$) en comparación con TikTok ($\beta=0.647$, $p<0.000$). Estos hallazgos confirman la importancia de los influencers, especialmente en Instagram, en la construcción de lealtad y percepciones hacia las marcas. Estos resultados demostraron que los Jovenes se sienten mas comprometidos con las marcas promocionales por ellos y están mas dispuestos a comprar productos recomendados por sus influencers favoritos.[12]

Marketing de Influencers

El marketing de influencers es una estrategia digital que consiste en colaborar con personas influyentes en redes sociales que tienen la capacidad de conectar e interactuar con los consumidores, con el objetivo de aumentar conversiones y generar reconocimiento de marca. [13] Por otro lado, no solo consiste en elegir una figura con alto alcance mediático, sino de identificar perfiles capaces de influir en las distintas etapas del proceso de compra, generando confianza y credibilidad hacia la marca. [14]

La teoría de la difusión de innovaciones explica que la adopción de nuevos productos o comportamientos no ocurre simultáneamente en toda la sociedad, sino que varía según el tipo de consumidor (innovadores, adoptadores temprano, mayoría temprana, mayoría tardía y rezagados). [15]

Decisión de Compra

La decisión de compra representa una etapa clave del comportamiento del consumidor, en la cual el individuo selecciona una marca o producto basándose en su percepción de valor, transformando esta percepción en una intención que se concreta en la adquisición final. [16] Asimismo, esta decisión está influenciada por una combinación de factores externos e internos.[17]

La teoría la teoría de Maslow sobre las necesidades humanas que influyen directamente en el proceso de compra, los consumidores actúan de acuerdo con una jerarquía de necesidades: fisiológicas, de seguridad, de estima y de autorrealización. En tal sentido, los individuos buscan productos no solo para satisfacer necesidades básicas, sino

también para proyectar su identidad, alcanzar reconocimiento o sentirse parte de un grupo.[18]

II. METODOLOGÍA

A. Alcance de investigación

Determinar la relación del marketing de influencers y decisión de compra en el sector moda en jóvenes de San Juan de Lurigancho. Para ello, la investigación analiza las relaciones entre las dimensiones de factor cultural, social, personal y psicológico.

B. Enfoque de investigación

El presente estudio utilizó un enfoque cuantitativo. Esta investigación consiste en recolectar y analizar datos que se obtuvieron de diversas fuentes mediante el uso de herramientas informáticas con el fin de obtener resultados numéricos. [19] Este tipo de enfoque permite medir el fenómeno y poder visualizar la situación real que servirán para refutar o probar una hipótesis.

C. Temporalidad de investigación

La temporalidad del estudio se caracteriza por ser del tipo transversal, debido a que el análisis y desarrollo de la investigación se hizo en un espacio de tiempo específico.

D. Población y muestra

La investigación pretende estudiar una población finita, representada por jóvenes hombres y mujeres de 20 a 29 años que habitan dentro del distrito de San Juan de Lurigancho, que se encuentran interesados en el consumo del sector moda. Según informes nacionales encontrados [20], indica que la población perteneciente a esta edad asciende a 203 107 habitantes. En cuanto a la muestra, al reemplazar los valores y despejar la fórmula se encontró una muestra de 266 unidades de estudio

E. Diseño de contrastación

Este estudio se distingue por ser compuesto de un diseño no experimental, ya que las variables que se analizaron no serán modificadas en ningún momento durante el desarrollo del trabajo por completo.

Fórmula Aplicada

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{E^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Remplazando

$$n = \frac{(1.96)^2 * 203\,113 * 0.5 * 0.5}{(0.06)^2(203\,113 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5} \\ = \frac{3.8416 * 50778.25}{732.1636} = \frac{195\,069.7252}{732.1636} \\ = 266$$

Al reemplazar los valores y despejar la fórmula se encontró una muestra de 266 unidades de estudio.

F. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

La presente investigación está desarrollada bajo un enfoque de tipo cuantitativo. El instrumento elegido es el cuestionario, el cual fue elaborado bajo las dimensiones de las variables establecidas con sus correspondientes indicadores que permitirá recopilar información necesaria. Las preguntas del cuestionario son de tipo ordinal y cerradas, que nos va a permitir cuantificar los resultados de forma directa.

El instrumento de apoyo principal para la realización de nuestra investigación y obtener mayor realidad de nuestras variables es la implementación de una encuesta escala Likert donde se aplicó 21 preguntas.

Marketing de Influencers

Este instrumento contiene 9 preguntas las cuales fueron divididas por cada dimensión, las 3 primeras preguntas son en relación con el factor de la familiaridad, seguido de ello las otras 3 preguntas son en relación con el factor capacidad de comunicación y por último las 3 finales son relacionadas al factor experiencia.

Decisión de Compra

Este instrumento contiene 12 preguntas las cuales fueron divididas por cada dimensión, las 3 primeras son la relación al factor cultural, seguido las otras 3 son en relación con el factor social, las siguientes 3 son en relación con el factor personal y finalmente las 3 últimas con relación al factor psicológico

G. Validación y confiabilidad del instrumento

Para la validez del instrumento del estudio, se utilizará la opinión de 3 expertos en el tema, quienes serán docentes con el grado de maestría de la Universidad Privada del Norte. Víctor Hugo Cerna Medina-Maestro en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, María Claudia Gonzales Mestanza-Maestra en Marketing-Docente Universitaria y Gregorio Volta Alomia – Maestro en Administración- Docente Universitario. Para validar la consistencia o estabilidad de los ítems del instrumento, se utilizará la prueba de alfa de Conbranch. Esta evaluación se realizó utilizando el software estadístico SPSS, considerando los datos recopilados de las respuestas de una muestra piloto compuesta por 15 respuestas.

TABLA I
ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS
MARKETING DE INFLUENCERS

Alfa de Cronbach	N de elementos
,904	9

Fuente: Encuestas procesadas en el software SPSS v.25

TABLA II
ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS:
IMPLEMENTACIÓN DE LA TECNOLOGÍA

Alfa de Cronbach	N de elementos
,869	11

Fuente: Encuestas procesadas en el software SPSS v.25

El grado de fiabilidad de la primera variable TABLA 1 evidenciándose un valor de 904 lo cual demuestra que el instrumento es altamente confiable; 90.4. Por otro lado, para el cuestionario de la segunda variable TABLA 2 se obtuvo un valor de 869 señalando una alta confiabilidad representada por el 86.9%. Esto permite conocer que los instrumentos son altamente confiables para poder ser aplicados a la muestra respectiva, ya que, sus valores se encuentran en un rango cercano a 1.

H. Procesamiento y análisis de datos

Después de aplicar el cuestionario a la muestra conformada por 206 jóvenes, se registró los datos en una hoja de cálculo de Excel. Para garantizar la practicidad, se consideró la disposición adecuada de tablas al presentar los datos de la investigación.

Para presentar los resultados, se exhibieron después de utilizar el software IBM SPSS 25.0, el cual posibilita el análisis de los datos a través de métodos estadísticos:

Los métodos aplicados para esta investigación y poder recolectar los datos fueron basados de acuerdo al enfoque lo cual hemos elegido (cuantitativo).

El instrumento utilizado fue un cuestionario tipo Likert, compuesto por 21 ítems distribuidos en torno a las dimensiones del marketing de influencers y los factores que componen la decisión de compra (cultural, social, personal y psicológico).

III. RESULTADOS

Del objetivo determinar la relación del marketing de influencers y decisión de compra en el sector moda en jóvenes de San Juan de Lurigancho, 2025.

OE.1 Reconocer la relación del marketing de influencers en la dimensión factor cultural de la variable decisión de compra en el sector moda en jóvenes de San Juan de Lurigancho, 2025.

De la tabla 3, se verifica que existe relación significativa ($\text{sig.}<0.01$), positiva moderada entre el marketing de influencers con la dimensión factor cultural de la variable decisión de compra en el sector moda en jóvenes de San Juan de Lurigancho, 2025, con un coeficiente Rho Spearman de 0.621. Esta relación positiva demuestra que mientras los jóvenes se encuentren más expuestos y cercanos al contenido generado por los influencers.

TABLA III
RELACIÓN DEL MARKETING DE INFLUENCERS CON LA DIMENSIÓN FACTOR
CULTURAL DE LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA EN EL SECTOR MODA EN
JÓVENES DE SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2025.

			Marketing de Influencer
Rho de Spearman	Marketin g de influence rs	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	266
	Factor cultural	Coeficiente de correlación	,621**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	266

Fuente: Elaborado por el autor en base a las encuestas procesadas en SPSS

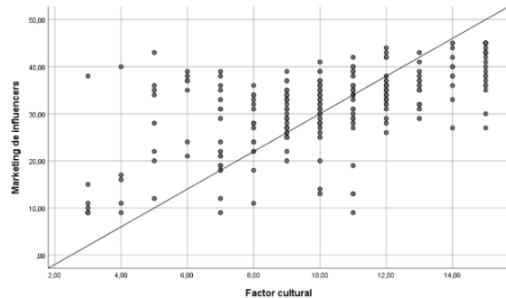


Fig. 1 Dispersion del marketing de influencers con la dimensión factor cultural de la variable decisión de compra en el sector moda en jóvenes de San Juan de Lurigancho, 2025

OE.2 Determinar la relación del marketing de influencers en la dimensión factor social de la variable decisión de compra en el sector moda en jóvenes de San Juan de Lurigancho, 2025.

De la tabla 4, se verifica que existe relación significativa ($\text{sig.}<0.01$), positiva moderada, entre el marketing de influencers y la dimensión factor social de la variable decisión de compra en el sector moda en jóvenes de San Juan de Lurigancho, con un coeficiente Rho Spearman de 0.576. Este hallazgo permite afirmar que el entorno social desempeña un papel clave en la manera en que los jóvenes responden al contenido promocional por los influencers.

TABLA IV

RELACIÓN DEL MARKETING DE INFLUENCERS CON LA DIMENSIÓN FACTOR SOCIAL DE LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA EN EL SECTOR MODA EN JÓVENES DE SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2025.

		Marketing de Influencer	
Rho de Spearman	Marketin g de influence rs	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	266
	Factor social	Coeficiente de correlación	,576**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	266

Fuente: Elaborado por el autor en base a las encuestas procesadas en SPSS

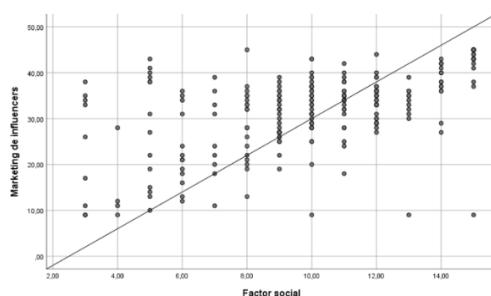


Fig.2 Dispersion del marketing de influencers con la dimensión factor social de la variable decisión de compra en el sector moda en jóvenes de San Juan de Lurigancho, 2025

OE.3 Describir la relación del marketing de influencers en la dimensión factor personal de la variable decisión de compra en el sector moda en jóvenes de San Juan de Lurigancho, 2025.

De la tabla 5, se verifica que existe relación significativa ($\text{sig.}<0.01$), positiva alta, entre el marketing de influencers con la dimensión factor personal de la variable decisión de compra en el sector moda en jóvenes de San Juan de Lurigancho, con un coeficiente Rho Spearman de 0.727. Este resultado es significativo por lo que se justifica que la edad de la mayoría de los encuestados en la muestra es relativamente jóvenes que están constantemente conectados a redes sociales y, por tanto, son influenciados por los famosos influencers que comparten su estilo de vida mediante su forma de vestir

TABLA V
RELACIÓN DEL MARKETING DE INFLUENCERS CON LA DIMENSIÓN FACTOR PERSONAL DE LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA EN EL SECTOR MODA EN JÓVENES DE SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2025

		Marketing de Influencer	
Rho de Spearman	Marketin g de influence rs	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	266
	Factor personal	Coeficiente de correlación	,727**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	266

Fuente: Elaborado por el autor en base a las encuestas procesadas en SPSS

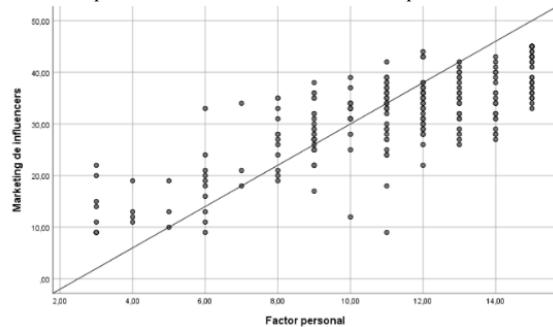


Fig. 3 Dispersion del marketing de influencers con la dimensión factor personal de la variable decisión de compra en el sector moda en jóvenes de San Juan de Lurigancho, 2025.

OE.4 Identificar la relación del marketing de influencers en la dimensión factor psicológico de la variable decisión de compra en el sector moda en jóvenes de San Juan de Lurigancho, 2025.

De la tabla 6, se verifica que existe relación significativa ($\text{sig.}<0.01$), positiva moderada, entre el marketing de influencers con la dimensión factor psicológico de la variable decisión de compra en el sector moda en jóvenes de San Juan de Lurigancho, con un coeficiente Rho Spearman de 0.624. Este resultado indica que tras una mayor confianza de los jóvenes en el marketing de influencers se incrementa una mayor influencia de los aspectos psicológicos que motivan a la decisión de compra.

TABLA VI

RELACIÓN DEL MARKETING DE INFLUENCERS CON LA DIMENSIÓN FACTOR PSICOLÓGICO DE LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA

			Marketing de Influencer
Rho de Spearman	Marketin g de influence rs	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	266
Factor Psicológico		Coeficiente de correlación	,624**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	266

Fuente: Elaborado por el autor en base a las encuestas procesadas en SPSS

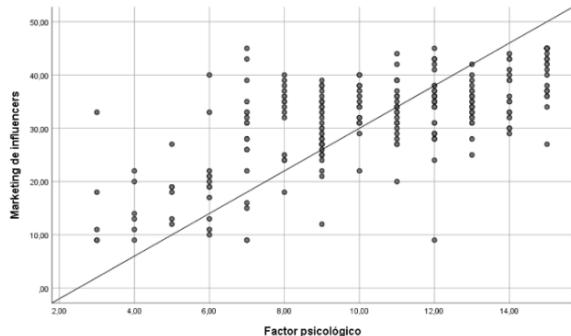


Fig. 4 Dispersión del marketing de influencers en la dimensión factor psicológico de la variable decisión de compra en el sector moda en jóvenes de San Juan de Lurigancho, 2025.

OG.5 Determinar la relación del marketing de influencers y decisión de compra en el sector moda en jóvenes de San Juan de Lurigancho, 2025.

De la tabla 7, se verifica que existe relación significativa ($\text{sig.}<0.01$), positiva alta, entre el marketing de influencers y decisión de compra en el sector moda en jóvenes de San Juan de Lurigancho, 2015; con un coeficiente Rho Spearman de 0,717. Este resultado muestra que la estrategia del marketing de influencers ha tomado un papel protagónico en la promoción de productos de moda a través de los medios digitales, ya que a mayor exposición y confianza que transmiten los influencers, mayor es la influencia sobre las decisiones de compra en los jóvenes consumidores

TABLA VII

RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DE INFLUENCERS Y DECISIÓN DE COMPRA EN EL SECTOR MODA EN JÓVENES DE SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2025.

			Marketing de Influencer
Rho de Spearman	Marketin g de influence rs	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	266
Decisión de compra		Coeficiente de correlación	,717**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	266

Fuente: Elaborado por el autor en base a las encuestas procesadas en SPSS

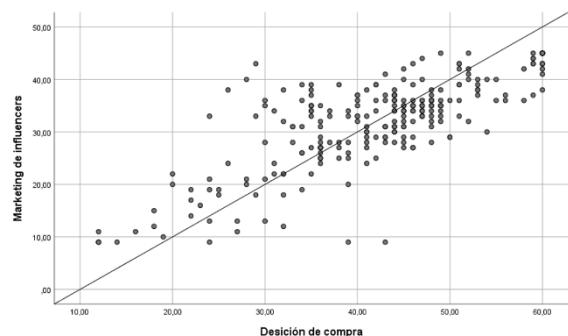


Fig.4 Dispersión entre el marketing de influencers y decisión de compra en el sector moda en jóvenes de San Juan de Lurigancho, 2025.

IV. DISCUSIONES

En la presente investigación, se estableció como objetivo general determinar la relación del marketing de influencers y decisión de compra en el sector moda en jóvenes de San Juan de Lurigancho, 2025. Para lo cual, se encontró que existe relación significativa ($\text{sig.}<0.01$), positiva alta, entre el marketing de influencers y decisión de compra en el sector moda en jóvenes de San Juan de Lurigancho, con un coeficiente Rho Spearman de 0,717. Estos resultados presentan afinidad con el artículo científico titulado El marketing de influencias y su efecto en la decisión de compra de los clientes en el sector de la moda y la belleza en Ecuador [21], donde se evidenció que existe relación significativa ($\text{sig.}<0.01$), positiva fuerte, entre el marketing de influencers y decisión de compra en el sector moda en Ecuador, con un coeficiente Rho Spearman de 0.863. Del mismo modo, en el artículo científico titulado Influence marketing and its effect on the purchasing behavior of the millennial consumer [22], se encontró con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.582 y con nivel de significancia de $0,000<0,05$, que existe correlación positiva media entre el marketing de influencias y la conducta de compra del consumidor millennial. Asimismo, dentro de la contextualización teórica [16], se define a la decisión de compra, como la etapa en el que el comprador selecciona las marcas según su percepción de valor que lo llevan a convertirse en sus deseos y que culminan con la decisión según su conveniencia o por factores inesperados. Bajo esta información de antecedentes y estudio realizado se interpreta que el impacto que tiene el marketing de influencias ha ido aumentando tras los años, ya que en el estudio realizado en el 2020 aún el impacto era medio, sin embargo, tras el crecimiento exponencial de las redes sociales sucedido desde pandemia se observó una mayor visibilidad de los influencers que generó grandes impactos en las decisiones de los usuarios jóvenes, demostrándose de esta manera en los estudios más recientes. Por otro lado, se sabe que el marketing de influencias se ha convertido en una profesión y atractivo para las marcas, ya que hoy en día según la profesión, credibilidad y eficacia de comunicación del influencer provoca que la generación Z, sean más receptivos a las recomendaciones que observan en redes sociales. En ese sentido, el marketing de influencers pasó de solo ser una táctica temporal tras pandemia a una estrategia

sólida para motivar a la compra a toda la comunidad del creador del contenido asociado al perfil que busca marca. Por tanto, hoy las redes sociales pasaron a ser más visibles que la televisión y por ello muchas marcas migran sus estrategias hacia el entorno digital mediante el marketing de influencers.

Con respecto al objetivo específico 1 del presente artículo, formulado como analizar la relación entre el marketing de influencers y la dimensión factor cultural de la variable decisión de compra en el sector moda en jóvenes de San Juan de Lurigancho, 2025. Se evidencia una relación significativa (sig. <0.01), positiva y de magnitud moderada, entre ambas variables. Esta asociación se evidenció en un coeficiente Rho de Spearman de 0.621, lo cual indica que, a mayor exposición de los jóvenes al contenido generado por influencers, se incrementa también la consideración de los factores culturales como lo son las creencias, valores y costumbres al momento en que los jóvenes toman decisiones de compra en el rubro de moda. De forma similar fue demostrado en el estudio titulado Marketing de influencia y su relación en la decisión de compra de moda de los usuarios que residen en Víctor Larco, Trujillo [23] donde reportaron que existe una relación directa, aunque baja entre el marketing de influencers y el factor cultural, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.376 y una significancia de 0.000 ($p<0.01$). Por su parte, desde la perspectiva teórica [24], sostuvieron que la cultura está compuesta por valores, normas y significados compartidos que moldean la percepción, las actitudes y las decisiones de compra de los consumidores. Bajo la información obtenida, se interpreta que la diferencia en la magnitud de los resultados de ambos estudios puede atribuirse a factores geográficos y temporales. En el caso del estudio realizaron su investigación en el año 2020 en un contexto marcado por los inicios de pandemia, donde el consumo de los contenidos generados por los influenciadores estaba aún en transición y no tenían un impacto como lo es hoy en día. Asimismo, se sabe que los hábitos de compra fueron condicionados por la incertidumbre de la pandemia. En contraste, el presente estudio se desarrolla en el 2025, dentro de un contexto donde los jóvenes están más expuestos a los contenidos generados por los influencers, haciendo que sus valores y símbolos culturales estén más expuestos a este tipo de influencia. En este sentido, los influencers actúan como agentes culturales modernos que promueven significados sociales y estilos de vida, los cuales son adoptados por los jóvenes al momento de elegir productos relacionados con su identidad cultural.

Con respecto al objetivo específico 2, formulado como analizar la relación entre el marketing de influencers y la dimensión factor social de la variable decisión de compra en el sector moda en jóvenes de San Juan de Lurigancho, 2025, se demostró una relación significativa (sig.<0.01), positiva y de magnitud moderada entre ambas variables, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.576. Este resultado indica que, a medida que los jóvenes consumen contenido generado por influencers, también incrementa la influencia de los factores sociales en su proceso de decisión de compra. De forma similar fue demostrado en el artículo científico Marketing de influenciadores y su efecto en

la intención de compra de los consumidores de prendas ecológicas en Perú [25], se encontró que las influencias sociales guardan una relación significativa con la intención de compra, presentando un coeficiente de ruta estandarizado (β) de 0.126 con un p-valor de 0.008, lo cual confirma una incidencia positiva entre ambas variables. Además, la fiabilidad compuesta alcanzó un valor de 0.858 y la varianza extraída media (AVE) fue de 0.668. Ahora bien, dentro del marco teórico [26] los factores sociales, tales como los grupos de referencia, la familia y los roles sociales influyen de manera decisiva en el comportamiento del consumidor, al moldear actitudes, percepciones y elecciones de compra. En ese sentido, se interpreta que la diferencia en la magnitud de los resultados entre ambos estudios puede explicarse por factores contextuales y metodológicos. Mientras el artículo se centró en consumidores de prendas ecológicas, un público más específico y con una orientación consciente en sus decisiones de compra, el presente estudio abarca una población joven, diversa en género y localizada en un distrito urbano como San Juan de Lurigancho, donde las decisiones de consumo pueden estar más influenciadas por el entorno social inmediato, las tendencias digitales y el deseo de pertenencia a determinados grupos. Así, se concluye que el factor social actúa como un mediador importante entre el contenido difundido por los influencers y la decisión de compra de los jóvenes.

En el objetivo específico 3, describir la relación del marketing de influencers en la dimensión factor personal de la variable decisión de compra en el sector moda en jóvenes de San Juan de Lurigancho, 2025. Se observó que, existe relación significativa (sig.<0.01), positiva alta, entre el marketing de influencers con la dimensión, factor personal de la variable decisión de compra en el sector moda en jóvenes de San Juan de Lurigancho, con un coeficiente Rho Spearman de 0.727. Del mismo modo, en el artículo científico Impact of Influencer Marketing on the Purchase Decisions of Young University Students in the City of Trujillo [27], se encontró que el marketing de influencias tiene fuerte relación con los factores personales con un valor ($R= 0.698$) y coeficiente de determinación ($R^2=0.488$). Ahora bien, dentro del marco de la fundamentación teórica sobre el factor personal [28], se menciona que, son patrones de conducta relacionados con la personalidad que se adoptan en el tiempo e influyen en la decisión, porque la percepción que se tenga sobre el producto afectara su elección, a fin de demostrar su personalidad en ellos. Bajo esta premisa, se puede interpretar que los valores fueron altos en los estudios analizados porque se observa que en su mayoría abarcan a los jóvenes y que estos son los que más consumo digital han desarrollado debido a los avances tecnológicos. De tal manera, se entiende que muchos de estos jóvenes se encuentran en plena construcción de su identidad y al consumir contenido atractivo en las principales redes sociales, provocan que los influenciadores sean vistos como sus modelos de referencia respecto a su estilo de vida, moda, autoimagen, etc. Asimismo, se sabe que muchas de estas figuras públicas mantienen un lenguaje cercano en las principales redes sociales, lo que incide a que proyecten una imagen que se pueda alcanzar. Por tanto, esto genera que los

usuarios se vean reflejados en ellos y afecte en sus elecciones personales. En ese sentido, hoy las empresas tienen el gran rol de contratar al perfil adecuado para su marca que represente sus valores, personalidad y aspiraciones, con el fin de captar compradores potenciales que conecten con la marca.

En el objetivo específico 4, identificar la relación del marketing de influencers en la dimensión, factor psicológico de la variable decisión de compra en el sector moda en jóvenes de San Juan de Lurigancho, 2025. Se observó que, existe relación significativa ($\text{sig.} < 0.01$), positiva moderada, entre el marketing de influencers con la dimensión, factor psicológico de la variable decisión de compra en el sector moda en jóvenes de San Juan de Lurigancho, con un coeficiente Rho Spearman de 0.624. De modo parecido, en el artículo científico titulado 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 [29], se obtuvo que el marketing de influencers genera un impacto en la actitud de consumidor con un valor T de 16.257 y $P = 0$. De tal manera, que una actitud positiva hacia la marca va relacionada directamente con los procesos psicológicos generado por los sentimientos, percepción y predisposición que conllevan hacia la decisión de compra. Cabe resaltar que, desde la perspectiva teórica [30], los factores psicológicos son procesos internos del ser humano que provocan motivaciones, capacidades perceptuales e incluso formación de actitudes que están vinculadas perfectamente a tomar una decisión compra. En sentido, al analizar ambos estudios se determina que los influencers impactan los procesos internos de los consumidores, ya que al seguir a estos personajes en redes sociales generan un vínculo emocional con ellos y que está basado en la confianza, credibilidad y autoridad. Por tanto, provoca que el usuario evalúe y compare lo que recibe para luego en su mente tomar una decisión de compra.

Los resultados obtenidos de la presente investigación sobre la relación que existe entre el marketing de influencers y la decisión de compra, en jóvenes de San Juan de Lurigancho, 2025 son sumamente importantes porque permiten a las empresas del rubro de moda del distrito identificar el comportamiento actual de consumidor frente a la figura del influenciador, con el fin de poder seleccionar a la figura adecuada que se encuentre asociado a la identidad de su marca, para que se logren campañas más efectivas y representativas. Asimismo, es importante continuar el estudio debido al constante cambio del comportamiento de compra del consumidor del distrito y más aún cuando aparecen nuevas tendencias asociadas a los influencers.

V. CONCLUSIONES

Se obtuvo que el marketing de influencers se relaciona con la decisión de compra en el sector moda en jóvenes de San Juan de Lurigancho, 2025. Se evidenció una relación significativa ($\text{sig.} < 0.01$) positiva y de magnitud alta, entre ambas variables. Con un coeficiente Rho de Sperman de 0. 717. Este resultado demuestra que el contenido generado por los influencers tiene un gran impacto en las decisiones de compra de los jóvenes, quienes no solo valoran el producto promocionado o el número

de seguidores de los influencers, sino también consideran la credibilidad que transmiten en su mensaje, el estilo de vida que proyectan y la conexión emocional que sienten los seguidores. Por ello, se recomienda que las marcas de moda de este distrito implementen estrategias de marketing de influencers donde no solo se evalúe el número de seguidores o el alcance digital, sino que también consideren la autenticidad, la conexión sociocultural y sobre todo la capacidad que tiene el influenciador para generar o transmitir confianza con su comunidad.

Se obtuvo que el marketing de influencers se relaciona en la dimensión factor cultural de la variable decisión de compra en el sector moda en jóvenes de San Juan de Lurigancho, 2025. Se evidenció una relación significativa ($\text{sig.} < 0.01$), positiva y de magnitud moderada, entre ambas variables. Con un coeficiente Rho de Sperman de 0. 621. Este resultado demuestra que, los contenidos generados por los influencers activan elementos culturales como creencias, valores y costumbres que influyen directamente en la decisión de compra de los jóvenes en el sector de moda. Este resultado sugiere que los jóvenes no solo valoran el producto que se promociona, sino también la forma en que se alinea con su identidad cultural y sus principios personales. La cultura de los consumidores actúa como un filtro a través del cual los consumidores interpretan los mensajes de los influencers. Por ello, se recomienda que las marcas no se centren únicamente en el alcance del influenciador, sino que consideren si el contenido que difunden está alineado con las culturas del público objetivo.

Se obtuvo que el marketing de influencers se relaciona en la dimensión factor social de la variable decisión de compra en el sector moda en jóvenes de San Juan de Lurigancho, 2025. Se evidenció una relación significativa ($\text{sig.} < 0.01$), positiva y de magnitud moderada entre ambas variables, con un coeficiente Rho de Sperman de 0.576. Este resultado indica que, a medida que los jóvenes estén más expuestos a los contenidos generados por los influencers, incrementa la influencia de los factores sociales como la validación, el sentido de pertenencia y la aceptación grupal en sus decisiones de compra. Por ello, se recomienda a las empresas diseñar estrategias de marketing que incorporen contenidos alineados con las tendencias temporales y que refuerzen el sentido de pertenencia entre los jóvenes. Promover trends de moda en TikTok, donde los jóvenes puedan imitar el estilo de influencer, fomentando la participación y viralidad.

Se obtuvo que el marketing de influencers se relaciona en la dimensión factor personal de la variable decisión de compra en el sector moda en jóvenes de San Juan de Lurigancho, 2025, con una relación significativa ($\text{sig.} < 0.01$), positiva, alta y con un coeficiente Rho Spearman de 0.727. Tras el resultado asertivo obtenido y dada la realidad socioeconómica del distrito, se recomienda a las empresas del sector moda del distrito que trabajen con influencers cuyo estilo de vida, personalidad, intereses y rutina diaria sean congruentes al de su público objetivo. Estos deben representar aspiraciones reales y con estilo cercano a los jóvenes del distrito, priorizando creadores que usen prendas asequibles, se encuentren en

entornos similares y comparten contenidos rutinarios tales como: rutina de trabajo, pasatiempos, universidad, etc.

Se obtuvo que el marketing de influencers se relaciona en la dimensión factor psicológico de la variable decisión de compra en el sector moda en jóvenes de San Juan de Lurigancho, 2025, con una relación significativa ($\text{sig.}<0.01$), positiva moderada y con un coeficiente Rho Spearman de 0.624. Con este resultado se recomienda a las empresas del rubro de la moda en San Juan de Lurigancho, apliquen la estrategia de marketing de influencer utilizando creadores de contenido que sean capaces de fortalecer la motivación, la autoestima, la percepción positiva del consumidor y estén envueltos en el mundo de la moda. Una vez realizado ello, crear campañas publicitarias que incluyan mensajes que refuercen la confianza personal y la identidad del usuario, mediante la creación de storytellings emocionales que sean capaces de lograr identificación con experiencias de superación y empoderamiento mediante la moda.

REFERENCIAS

- [1]. J. H. Silva, L. Rosa y I. Silveira, "Compras na Shein: viralização do consumo desenfreado via internet", *Revista Signos do Consumo*, vol. 15, no 2, pp 1-12. Consultado: 15 de jul. 2025. [En línea]. Disponible: <https://orcid.org/0000-0003-4493-9768>
- [2]. Grand View Research, "Fashion influencers marketing market size, share & trends analysis report by influencer type (megainfluencers, macroinfluencers, nanoinfluencers), by fashion type, by region, and segment forecasts, 2020-2027.2020" <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/fashion-influencer-marketing-market/toc>
- [3]. M. A. Rodrigues, M. A. Carvalho, L. Oliveira, A. Barbosa, "How digital influencer content and characteristics influence Generation Y persuasiveness and purchase intention", *Revista Tourism & Management Studies*, vol. 20, no 2, pp 1-14. Consultado: 15 de jul. 2025 [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.18089/tms.20240203>
- [4]. M. Mena Roa, "¿Cuál es el poder de los famosos e influencers en nuestra decisión de compra?" *Statista Daily Data* 2023, <https://es.statista.com/grafico/24907/personas-que-afirman-haber-comprado-productos-porque-los-anunciaban-famosos-o-influencers/> (Consultado: 15 de jul., 2025).
- [5]. Datum, "Influencers y su impacto en el consumidor.2019"
- [6]. E. M. Chavez Zirena, G. Cruz Rojas, P.P.Z. Zirena Bejarano y B. R. Dante la Gala Velásquez BR, "Social media influencer: influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú" *Revista Venezuela Gerencia*, vol. 5, no 3, pp 299-315, abr. 2020.
- [7]. M. Liu, "Determining the Role of Influencers' Marketing Initiatives on Fast Fashion Industry Sustainability: The Mediating Role of Purchase Intention", *Frontiers in psychology*, vol. 13,pp 1-11, jun.2022.doi: [10.3389/fpsyg.2022.940649](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.940649)
- [8]. V. A. Mesias, I. J. Vargas, P. I. Barinotto, J. A. Castañeda, A. A. Jurado y E. M. García, "Impact of Influencer Marketing on the Purchase Decisions of Young University Students in the City of Trujillo" *Revista De Gestão Social E Ambiental*. vol. 19, no 3, pp 1-16. Consultado: 15 de jul. 2025. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.24857/rsga.v19n3-136>
- [9]. F. Campines Barria, "Marketing Influencer y su Impacto en las Decisiones de Compra". *Revista Ciencia Latina*, vol. 8, no 1, pp 1291-1301, ene. 2024.
- [10]. K. Tennesaca, A. Cuenca, X. Coyago, W. Aguilar, "Análisis del Marketing de Influencers en el Comportamiento de Compra del Co nsumidor en la Industria de Ropa en la Ciudad de Machala: Caso La Roma. Universidad Tecnica de Machala Ecuador" *Revista Ciencia Latina*, vol. 9, no1, pp 8968-8986, ene. 2025.
- [11]. P. V. Portillo, ", San Miguel Arregui, Patricia. (2020). Influencer Marketing. Conecta tu marca con tu público. Lid Editorial, España ", [Reseña de: P. San Miguel Arriega, Influencer Marketing. Conecta tu marca con tu público]. *Telos: Revista De Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales*, vol. 23, no 1, pp194-198 , ene. 2021.
- [12]. VoxFeed, "Influencer Marketing Whitepaper", VoxFeed (white paper). [En línea]. Disponible en: <http://voxfeed.assets.s3.amazonaws.com/academy/influencer-marketing-whitepaper.pdf> [Accedido: 15 de jul. 2025]
- [13]. L. Díaz, *Soy marca: Quiero trabajar con influencers*, 1 ed. Barcelona, España: Profit, 2017.
- [14]. P. Kotler y G. Armstrong. *Fundamentos de Marketing*. 8 ed. México: Pearson, 2008.
- [15]. P.P Marín Dueñas y E. Simancas González, "Análisis sobre la eficacia del influencermarketing en el mundo de la moda", *European Public & Social Innovation Review*, , vol. 9 ,pp 1-15, jul.2024.
- [16]. O. Gutiérrez-Aguilar, F. Ticona-Apaza, S. Chicaña-Huanca, y N. Ampuero, "Influencers y su rol mediador en el comportamiento hacia las marcas," *Revista De Ciencias Sociales*, vol. 29, no. 4, pp. 342-357, 2023.
- [17]. M. D. Coronel Andrade, D. V. Orellana Bueno, y P. J. Pérez Jara, "Decisión de compra e merchandising em supermercados de Cuenca – Ecuador," *Sapientiae*, vol. 9, no. 2, pp. 163–179, 2024.
- [18]. R J. Rivera, R. Arellano, y V. Molero, *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*, 3.^a ed. Madrid, España: ESIC Editorial, 2013.
- [19]. D. A. Neill y L. Cortéz Suárez, *Procesos y fundamentos de la investigación científica*. 1 ed. Machala, Ecuador: UTMACH,2018.
- [20]. INEI. Provincia de Lima Resultado Definitivos.2018.
- [21]. N. C. Gonzalez Marin, R. V. Guiracocha Arriciaga, J. Cueva Estrada, y N. Sumba, "El marketing de influencias y su efecto en la decisión de compra de los clientes en el sector de la moda y la belleza en el Ecuador," *Doxa Comunicación*, no. 38, jun. 2024
- [22]. J. Cueva Estrada, N. Sumba Nacipucha, y F. Villacres Beltran, "Influence marketing and its effect on the purchasing behavior of the millennial consumer," *Suma Negocios*, vol. 11, no. 25, 2020.
- [23]. J V. V. Camacho Cortijo y F. J. Gonzales de Orbegoso, *Marketing de influencia y su relación en la decisión de compra de moda de los usuarios que residen en Víctor Larco, Trujillo, año 2020*. Trujillo, Perú: Universidad Privada del Norte, 2023..
- [24]. P. Peter y J. C. Olson, *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. 7 ed. México: McGraw-Hill, 2009.
- [25]. "Marketing de influenciadores y su efecto en la intención de compra de los consumidores de prendas ecológicas," *ERC*, vol. 6, no. 2, pp. 113–127, 2022.
- [26]. P. Kotler y K. L. Keller, *Dirección de marketing*. Pearson, 2016.
- [27]. V. A. M. Arroyo, I. J. V. Cordova, P. I. B. Roncal, J. A. C. Nassi, A. A. J. Rosas, y E. M. G. Mandamientos, "Impact of influencer marketing on the purchase decisions of young university students in the city of Trujillo," *RGSA*, vol. 19, e011436, 2025.
- [28]. M. R. Solomon, *Comportamiento del consumidor*. 14 ed. México: Pearson, 2011.
- [29]. K. A. Tenesaca Borquez, A. E. Cuenca Angamarca, X. S. Coyago Loayza, y W. S. Aguilar Galvez, "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," *Ciencia Latina*, vol. 9, pp. 8968–8986, 2025.
- [30]. L. G. Schiffman y L. L. Kanuk, *Comportamiento del consumidor*. 10 ed. México:Pearson, 2005.

