Influencer Credibility and Digital Purchase Response: Cognitive-Affective Mediation Using PLS-SEM

Randolf Ñiquen-Levy[1], Andrea Quispe-Camacho[2], Marcia Vergara-Quispe[3], Antonela Perez-Brandan[4]
[1 2 3 4] Universidad Privada del Norte - (PE), Peru
randolf.niquen@upn.pe, N00302807@upn.pe, n00334775@upn.pe, N00289179@upn.pe

Abstract- Digital platforms require organizations to select content creators using criteria beyond reach and appearance. This study examines whether perceived influencer credibility operates as a hierarchical construct and whether its association with digital purchase response is transmitted through cognitive and affective mechanisms. A cross-sectional online survey of 385 university students in Metropolitan Lima who followed influencers on Instagram or TikTok was analyzed using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Credibility was specified as a second-order reflective construct formed by trustworthiness, expertise, and attractiveness. Measurement quality was satisfactory (external loadings = 0.845-0.930; AVE = 0.788-0.825), and all HTMT values were below 0.90. Credibility was strongly associated with cognitive response (beta = 0.788), while affective response was the strongest direct antecedent of conative response (beta = 0.433). The model explained 70.0% of conative response. The total indirect association was 0.505, indicating complementary partial mediation, and predictive relevance was positive (Q2predict = 0.555). Importance-performance analysis identified trustworthiness as the main management priority. A sensitivity model excluding 39 uniform response patterns preserved direction and significance but reduced effect magnitudes. The findings support evidence-based creator selection, while the cross-sectional convenience sample and common-method risk prevent causal interpretation.

Keywords- influencer credibility; creator selection; digital purchase response; PLS-SEM; technology management.

Credibilidad del influencer y respuesta de compra digital: mediación cognitivo-afectiva mediante PLS-SEM

Randolf Ñiquen-Levy[1], Andrea Quispe-Camacho[2], Marcia Vergara-Quispe[3], Antonela Perez-Brandan[4]
[1 2 3 4] Universidad Privada del Norte - (PE), Peru
randolf.niquen@upn.pe, N00302807@upn.pe, n00334775@upn.pe, N00289179@upn.pe

Resumen- Las plataformas digitales exigen seleccionar creadores con criterios que superen el alcance y la apariencia. Este estudio examina si la credibilidad percibida del influencer funciona como un constructo jerárquico y si su asociación con la respuesta de compra digital se transmite mediante mecanismos cognitivos y afectivos. Se analizó una encuesta transversal en línea aplicada a 385 estudiantes universitarios de Lima Metropolitana que seguían influencers en Instagram o TikTok mediante modelamiento de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). La credibilidad se especificó como un constructo reflectivo de segundo orden formado por confiabilidad, experiencia y atractivo. La calidad de medición fue satisfactoria (cargas = 0.845-0.930; AVE = 0.788-0.825) y todos los valores HTMT fueron inferiores a 0.90. La credibilidad se asoció fuertemente con la respuesta cognitiva (beta = 0.788), mientras que la respuesta afectiva fue el antecedente directo de mayor magnitud de la respuesta conativa (beta = 0.433). El modelo explicó 70.0% de la respuesta conativa. La asociación indirecta total fue 0.505, compatible con mediación complementaria parcial, y la relevancia predictiva fue positiva (Q2predict = 0.555). El análisis importancia-desempeño identificó la confiabilidad como prioridad de gestión. Un modelo de sensibilidad sin 39 patrones uniformes conservó dirección y significancia, aunque redujo las magnitudes. Los hallazgos respaldan la selección de creadores basada en evidencia, sin permitir inferencias causales.

Palabras clave- credibilidad del influencer; selección de creadores; respuesta de compra digital; PLS-SEM; gestión tecnológica.

I. INTRODUCCIÓN

La infraestructura de redes sociales ha convertido a los creadores de contenido en intermediarios tecnológicos entre marcas, emprendimientos y audiencias. Instagram y TikTok no solo distribuyen publicidad: sus algoritmos ordenan recomendaciones, visibilizan señales de popularidad y facilitan interacciones que pueden modificar la evaluación de productos. En este entorno, la decisión de contratar un influencer constituye una decisión de gestión tecnológica, porque implica asignar recursos dentro de plataformas digitales, gestionar reputación y seleccionar fuentes capaces de transformar exposición en respuestas de mercado. La literatura coincide en que la credibilidad del creador favorece actitudes y respuestas de compra [1]-[5]; sin embargo, elegir creadores solo por alcance, atractivo o correlaciones bivariadas ofrece una base insuficiente para administrar campañas.

La teoría de credibilidad de la fuente sostiene que la aceptación de un mensaje depende de la evaluación del emisor [1]. Ohanian operacionalizó esta evaluación mediante confiabilidad, experiencia y atractivo [2]. Estudios recientes muestran que tales atributos se relacionan con confianza, compromiso e intención de compra en Instagram, TikTok y comercio en vivo [3]-[10]. No obstante, una parte importante de la evidencia estima efectos directos y trata la intención como un resultado único. Esto deja menos claro el mecanismo mediante el cual una fuente creíble se convierte primero en evaluación informativa, luego en respuesta emocional y finalmente en predisposición conductual.

La brecha es especialmente relevante en contextos latinoamericanos, donde las organizaciones adoptan tecnologías sociales con recursos limitados y necesitan criterios de priorización. La evidencia peruana disponible ha privilegiado correlaciones agregadas y casos sectoriales, pero rara vez valida simultáneamente el modelo de medición, las mediaciones y la capacidad predictiva. Por ello, este trabajo reconstruye la credibilidad como constructo jerárquico y separa las respuestas cognitiva, afectiva y conativa, en lugar de tratarlas como dimensiones equivalentes de una sola intención. El objetivo fue analizar las relaciones estructurales entre la credibilidad del influencer y la respuesta de compra digital, evaluar la mediación cognitivo-afectiva y traducir los resultados en criterios de selección de creadores. La contribución es empírica, metodológica y gerencial: valida un modelo jerárquico, contrasta una secuencia de mediación, incorpora predicción y robustez, y ofrece una priorización para Technology Management sin afirmar causalidad.

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y DESARROLLO DE HIPÓTESIS

A. Credibilidad del influencer como estímulo digital

La credibilidad representa la percepción de que una fuente es confiable, competente y suficientemente atractiva para que su mensaje sea atendido [1], [2]. La confiabilidad recoge honestidad, sinceridad e integridad; la experiencia representa conocimiento y capacidad para evaluar productos; y el atractivo combina apariencia, carisma, similitud y estilo comunicativo. Estas dimensiones no son intercambiables, pero convergen en una evaluación superior del creador. En plataformas de video corto, dicha evaluación reduce la incertidumbre, favorece la utilidad informativa y fortalece la confianza en recomendaciones [3]-[10]. En consecuencia, la credibilidad se modeló como un constructo reflectivo de segundo orden formado por confiabilidad, experiencia y atractivo.

B. Respuestas cognitiva, afectiva y conativa

El modelo estímulo-organismo-respuesta plantea que las señales del entorno activan estados internos y, posteriormente, respuestas conductuales [11]. La jerarquía cognición-afecto-conación propone una secuencia complementaria: el individuo procesa información, forma una evaluación emocional y

desarrolla una disposición de acción [12]. En influencer marketing se ha observado que los contenidos pueden activar respuestas cognitivas, emocionales y conativas diferenciadas [13]. La respuesta cognitiva comprende conocimiento, evaluación calidad-precio, identificación de beneficios y utilidad informativa; la afectiva comprende entusiasmo, identificación, seguridad y afinidad; y la conativa reúne búsqueda, recomendación, cambio de marca y disposición de compra. Esta última no equivale a conducta real observada. La intención, en sentido estricto, es el antecedente próximo de la conducta [14], por lo que el término respuesta conativa resulta más fiel al contenido de los indicadores adaptados [15].

C. Hipótesis

Una fuente creíble facilita la elaboración del mensaje, reduce el riesgo percibido y puede asociarse tanto con evaluación racional como con vínculo emocional. A su vez, una evaluación cognitiva favorable puede alimentar respuestas afectivas y conativas, mientras que el afecto aproxima al individuo a la acción. Se formularon las siguientes hipótesis: H1, la credibilidad se asocia positivamente con la respuesta cognitiva; H2, con la respuesta afectiva; H3, con la respuesta conativa; H4, la respuesta cognitiva se asocia positivamente con la afectiva; H5, la respuesta cognitiva se asocia positivamente con la conativa; y H6, la respuesta afectiva se asocia positivamente con la conativa. Además, se evaluaron asociaciones indirectas simples y secuenciales.

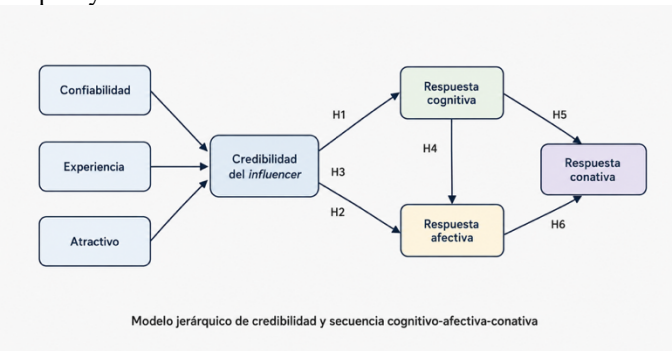


Fig. 1. Modelo conceptual e hipótesis.

D. Estado del arte reciente y posicionamiento del modelo

La evidencia acumulada muestra que la credibilidad no actúa de manera aislada. El valor informativo del mensaje y la credibilidad del creador fortalecen la confianza en el contenido patrocinado [16], mientras que la interacción parasocial amplifica la relación entre credibilidad e intención de compra [17]. La identificación con el influencer y el ajuste producto-endosante también explican por qué un creador digital puede superar a una celebridad tradicional [18]. A la vez, el número de seguidores funciona como una señal social ambigua: puede elevar popularidad y agrado, pero no garantiza liderazgo de opinión ni un ajuste apropiado con la marca [19].

Otros estudios sitúan la persuasión en mecanismos de aprendizaje social y relación. El deseo de imitar al influencer traduce su capacidad inspiradora en respuestas de consumo [20]; la originalidad y la singularidad sostienen el liderazgo de opinión en Instagram [21]; y la condición de "instafamous" modifica la forma en que los consumidores procesan el lujo, la cercanía y la autenticidad [22]. Desde la gestión de relaciones, la conciencia de que existe un patrocinio no elimina necesariamente la eficacia, pero sí cambia las expectativas de transparencia y reciprocidad entre creador, marca y audiencia [23].

La transparencia constituye, por tanto, una variable de gobernanza digital. El lenguaje de divulgación influye en el reconocimiento publicitario, las actitudes y la intención conductual [24], y los formatos estandarizados de Instagram aumentan la identificación de contenido pagado sin destruir la interacción parasocial [25]. La divulgación y las dimensiones clásicas de credibilidad se combinan para explicar la intención de compra [26]. Además, cuando la monetización amenaza la autenticidad, los creadores necesitan estrategias de transparencia y coherencia que superen la autopresentación superficial [27].

Las revisiones estratégicas coinciden en que el influencer marketing debe gestionarse como un sistema que integra selección del creador, diseño del contenido, relación con la audiencia, medición y control [28]-[30]. Esta literatura también advierte que la eficacia depende del encaje entre fuente, mensaje, plataforma, producto y seguidor, por lo que las métricas de alcance son insuficientes para decidir inversiones. En consecuencia, el presente estudio no propone una jerarquía universal de atributos; estima un mecanismo estructural específico y traduce sus resultados a criterios de gestión tecnológica verificables.

A partir de este posicionamiento, la novedad del modelo reside en tres decisiones: tratar la credibilidad como constructo jerárquico; separar cognición, afecto y conación en lugar de agregarlas como una sola intención; y evaluar simultáneamente efectos directos, indirectos, capacidad predictiva y sensibilidad. Esta combinación permite pasar de asociaciones bivariadas a una explicación predictiva más transparente, sin confundir predicción con causalidad.

III. METODOLOGÍA

A. Diseño y participantes

Se desarrolló un estudio cuantitativo, no experimental, transversal y de alcance asociativo-predictivo dentro de los límites de una encuesta observacional. La población objetivo estuvo compuesta por estudiantes universitarios de 18 a 29 años residentes en Lima Metropolitana. El muestreo fue no probabilístico por conveniencia; por tanto, el tamaño obtenido no representa un margen de error poblacional ni autoriza generalización probabilística. La encuesta en línea recibió 405 respuestas. Se consideraron elegibles quienes residían en Lima Metropolitana, estudiaban en una universidad, tenían entre 18 y 29 años, seguían influencers en Instagram o TikTok y habían observado recomendaciones comerciales durante los tres meses previos. Veinte registros incumplieron al menos un filtro, por lo que la muestra analítica fue de 385 participantes. El 82.1% pertenecía a universidades privadas y 17.9% a públicas.

B. Instrumento y procedimiento

El cuestionario autoadministrado incluyó 24 afirmaciones con escala Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo). La credibilidad se adaptó del modelo de Ohanian [2] mediante cuatro indicadores de confiabilidad,

cuatro de experiencia y cuatro de atractivo. Los doce indicadores restantes, adaptados de Younus et al. [15], se reorganizaron como respuestas cognitiva, afectiva y conativa, con cuatro indicadores cada una. La redacción fue revisada por tres especialistas y se realizó una aplicación piloto antes de la recolección definitiva. La participación fue voluntaria; el formulario comunicó los propósitos académicos, el tratamiento confidencial, el anonimato y el derecho a retirarse. No se documentó una aprobación formal de comité de ética, por lo que no se declara.

C. Auditoría y estrategia analítica

La auditoría verificó ausencia de valores faltantes y respuestas fuera del rango 1-5. Se detectaron 39 casos con la misma alternativa en los 24 indicadores. Como la uniformidad no prueba por sí sola una respuesta inválida y no se disponía de duración de llenado, esos casos se conservaron en el modelo principal y se estimó un modelo de sensibilidad con 346 observaciones. La potencia para el menor f2 observado fue 0.951 y el efecto mínimo detectable fue 0.029 (alpha = 0.05; potencia = 0.80; tres predictores).

Se empleó PLS-SEM por la orientación predictiva, la existencia de un constructo jerárquico y el interés en efectos indirectos; la no normalidad no fue la única justificación [31]. El modelo de medición reflectivo se evaluó con cargas, alfa, rho_A, fiabilidad compuesta y AVE. La validez discriminante se examinó mediante HTMT y bootstrap [32]. El modelo estructural se evaluó con VIF, coeficientes estandarizados, R2, f2 e intervalos bootstrap de 10 000 remuestras. La predicción se valoró mediante validación cruzada de 10 pliegues repetida 10 veces y Q2predict [33]. Se ejecutó un análisis importancia-desempeño (IPMA) [34], diagnósticos de método común mediante un factor no rotado y full-collinearity VIF [35], y el análisis de sensibilidad. Todo el flujo se reprodujo programáticamente en Python 3 y se archivó junto con las bases analíticas.

TABLA I. PERFIL Y CONTROL DE CALIDAD DE LOS DATOS

Indicador	Resultado
Respuestas iniciales	405
Casos elegibles	385
Excluidos por filtros	20
Datos faltantes	0
Patrones uniformes	39 (10.1%)
Muestra de sensibilidad	346
Universidad privada/pública	82.1% / 17.9%

D. Especificación jerárquica, reproducibilidad y criterios de decisión

La credibilidad se estimó en dos etapas como constructo reflectivo-reflectivo de segundo orden. Primero se obtuvieron puntuaciones de confiabilidad, experiencia y atractivo; después, estas dimensiones se utilizaron como manifestaciones de la credibilidad global. Se contrastó una especificación reflectivo-formativa, pero se mantuvo la alternativa reflectiva porque la teoría plantea covariación entre dimensiones y la base no incluía un criterio global independiente para una prueba de redundancia. Las decisiones sobre indicadores se tomaron antes de interpretar las rutas: no se eliminó ningún ítem solo para elevar cargas o reducir HTMT. Los criterios de reporte siguieron recomendaciones actuales para modelos jerárquicos y PLS-SEM [31]-[35]. El archivo analítico conservó la base original, los filtros, el diccionario de variables, los registros elegibles y la muestra de sensibilidad, con el fin de mantener trazabilidad entre datos, estimación y manuscrito.

IV. RESULTADOS

A. Modelo de medición

Todas las cargas externas se situaron entre 0.845 y 0.930. La fiabilidad compuesta fue 0.937-0.949 y el AVE 0.788-0.825, por encima de los niveles recomendados [31]. El constructo de segundo orden alcanzó rho_C = 0.937 y AVE = 0.832. El modelo reflectivo-formativo alternativo produjo coeficientes prácticamente equivalentes; se retuvo la especificación reflectivo-reflectiva porque las dimensiones se conceptualizaron como manifestaciones de una evaluación global y la base no incluía un criterio global independiente para una prueba de redundancia formativa. Los valores HTMT fueron inferiores a 0.90 y ningún intervalo bootstrap incluyó 1.00. No obstante, cognitivo-afectivo (0.887), afectivo-conativo (0.876) y confiabilidad-experiencia (0.855) superaron el criterio estricto de 0.85, por lo que la discriminación debe interpretarse con cautela.

TABLA II. FIABILIDAD Y VALIDEZ CONVERGENTE

Constructo	alfa	rho_A	rho_C	AVE	Cargas
Confiabilidad	.929	.950	.949	.825	.888-.930
Experiencia	.910	.938	.937	.788	.854-.909
Atractivo	.917	.942	.942	.802	.872-.916
Cognitiva	.922	.945	.945	.812	.896-.905
Afectiva	.909	.938	.938	.791	.845-.913
Conativa	.914	.940	.939	.795	.856-.912
Credibilidad 2O	.899	.937	.937	.832	.900-.929

B. Modelo estructural y mediación

Las seis hipótesis fueron respaldadas. La asociación de mayor magnitud fue credibilidad-respuesta cognitiva (beta = 0.788), seguida de cognición-afecto (beta = 0.571) y afecto-conación (beta = 0.433). Las rutas directas desde credibilidad hacia afecto (beta = 0.306) y conación (beta = 0.242) fueron menores, pero significativas. El modelo explicó 62.1% de la respuesta cognitiva, 69.6% de la afectiva y 70.0% de la conativa. El mayor tamaño de efecto correspondió a credibilidad-cognición (f2 = 1.636); cognición-afecto y afecto-conación mostraron tamaños moderados, mientras las rutas directas a conación fueron pequeñas.

TABLA III. COEFICIENTES ESTRUCTURALES Y CONTRASTE DE HIPÓTESIS

Ruta	beta	IC 95%	t	p	f2
H1 CRED->COG	.788	[.710,.847]	22.35	<.001	1.636
H2 CRED->AFF	.306	[.197,.446]	4.80	<.001	.117
H3 CRED->CON	.242	[.123,.393]	3.52	<.001	.066
H4 COG->AFF	.571	[.428,.683]	8.77	<.001	.407
H5 COG->CON	.225	[.073,.371]	2.97	.003	.045
H6 AFF->CON	.433	[.288,.569]	6.04	<.001	.190

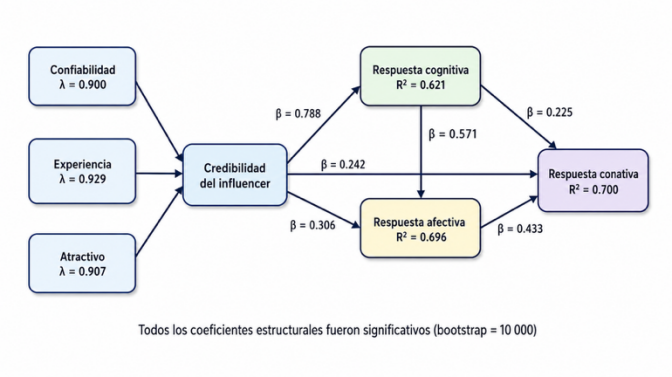


Fig. 2. Modelo estructural final.

El efecto indirecto total entre credibilidad y respuesta conativa fue 0.505 (IC 95% [0.388, 0.597]). La ruta secuencial credibilidad-cognición-afecto-conación fue 0.195 (IC 95% [0.116, 0.269]). El efecto directo permaneció significativo (0.242), mientras el efecto total alcanzó 0.747. El VAF de 67.6% es compatible con mediación complementaria parcial: la credibilidad mantiene una asociación directa con la conación, pero una proporción mayor se transmite por evaluación cognitiva y respuesta afectiva.

TABLA IV. EFECTOS INDIRECTOS Y PREDICCIÓN

Resultado	Estimación	IC 95% / referencia
CRED->COG->CON	.177	[.058,.292]
CRED->AFF->CON	.133	[.078,.200]
CRED->COG->AFF->CON	.195	[.116,.269]
Indirecto total CRED->CON	.505	[.388,.597]
Q2predict cognitiva	.618	RMSE .619 vs. 1.003
Q2predict afectiva	.569	RMSE .659 vs. 1.003
Q2predict conativa	.555	RMSE .669 vs. 1.002

C. Priorización, método común y robustez

TABLA V. IPMA Y ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Indicador	Modelo principal	Sensibilidad / lectura
Confiabilidad: importancia / desempeño	.306 / 68.75	Prioridad de mejora
Atractivo: importancia / desempeño	.300 / 73.00	Alto desempeño
Experiencia: importancia / desempeño	.214 / 69.09	Importancia relativa menor
CRED->COG	.788	.698
CRED->CON	.242	.218
R2 conativa	.700	.587

El IPMA para respuesta conativa asignó a confiabilidad una importancia total de 0.306 y desempeño de 68.75/100; atractivo obtuvo 0.300 y 73.00; y experiencia 0.214 y 69.09. La confiabilidad emerge como prioridad porque combina importancia alta con un desempeño menor al atractivo. En contraste con el análisis bivariado preliminar, la experiencia perdió importancia relativa cuando las dimensiones se estimaron simultáneamente, lo que evidencia el valor del modelo estructural.

El primer factor no rotado explicó 61.96% de la varianza y los full-collinearity VIF variaron entre 3.04 y 3.96. Estos diagnósticos no prueban sesgo de método común, pero impiden descartarlo. En el modelo de sensibilidad sin los 39 patrones uniformes, todas las rutas conservaron signo y significancia; por ejemplo, credibilidad-cognición disminuyó de 0.788 a 0.698 y credibilidad-conación de 0.242 a 0.218. El R2 conativo disminuyó aproximadamente de 0.700 a 0.587. Así, las conclusiones son robustas en dirección, pero la reducción de coeficientes y del R2 conativo sugiere que el método común y la calidad de respuesta pudieron inflar parcialmente algunas magnitudes del modelo principal; por ello, los coeficientes y el poder explicativo deben interpretarse con cautela.

V. DISCUSIÓN

Los resultados amplían la evidencia que vincula credibilidad y respuesta de compra [3]-[10] al mostrar que la relación no se agota en una ruta directa. La asociación credibilidad-cognición fue la más fuerte, lo que sugiere que el primer valor de una fuente creíble es facilitar comprensión, comparación y utilidad de la información. Este hallazgo es coherente con la teoría de credibilidad de la fuente [1], [2]: la competencia y la honestidad funcionan como señales que reducen incertidumbre antes de que se forme una reacción emocional.

La respuesta afectiva fue el antecedente directo de mayor magnitud de la respuesta conativa. Esto coincide con la secuencia cognición-afecto-conación [12], [13] y con estudios que resaltan apego, confianza y bienestar emocional en entornos de comercio social [6]-[8]. La mediación secuencial ofrece una explicación más precisa: la credibilidad se asocia con predisposición de acción en parte porque el estudiante comprende y evalúa el producto, y esa evaluación alimenta entusiasmo, afinidad y seguridad. Por tanto, una campaña puede fracasar aun con un creador percibido como competente si el contenido no convierte información en una respuesta emocional pertinente.

La contribución metodológica reside en separar cognición, afecto y conación en lugar de tratarlas como una única intención. La conación incluye búsqueda y recomendación además de disposición de compra, por lo que no debe interpretarse como transacción observada. Esta precisión evita confundir actitud, intención y conducta [14]. Asimismo, el análisis simultáneo modifica la lectura gerencial: la experiencia presentaba una correlación bivariada alta, pero su importancia relativa fue menor que confiabilidad y atractivo en el IPMA. Las decisiones de selección basadas en correlaciones aisladas pueden atribuir a una dimensión varianza compartida con otras cualidades del creador.

La capacidad predictiva positiva y la conservación de las rutas en la muestra de sensibilidad fortalecen la estabilidad del patrón. Sin embargo, la reducción de coeficientes al retirar respuestas uniformes y los diagnósticos de método común obligan a evitar interpretaciones causales o universales. El modelo representa asociaciones estructurales en una muestra concreta y no prueba que modificar la credibilidad provoque compras.

La comparación con estudios recientes también revela una diferencia relevante. Investigaciones en comercio en vivo han destacado el apego y la confianza como mediadores [6], mientras que trabajos en TikTok han relacionado credibilidad con bienestar y compra [8]. El presente modelo integra ambos tipos de respuesta y muestra que la evaluación cognitiva precede a una parte importante del afecto. Esto no contradice el papel de la emoción; lo sitúa dentro de una secuencia en la que la información útil y creíble facilita que la emoción se convierta

en predisposición conductual. La ruta directa credibilidad-conación, aunque significativa, fue menor que el conjunto de rutas indirectas, lo que desaconseja campañas centradas exclusivamente en la reputación del creador sin una arquitectura de contenido que apoye comprensión y vínculo emocional.

La validez discriminante aceptable bajo el umbral de 0.90, pero no siempre bajo 0.85, es consistente con la proximidad teórica de cognición, afecto y conación. En lugar de fusionar los constructos para mejorar mecánicamente los indicadores, se conservaron porque sus contenidos y consecuencias de gestión son distintos. Esta decisión preserva validez de contenido, aunque exige interpretar los coeficientes como componentes relacionados de un proceso y no como dominios completamente independientes. La transparencia sobre esta tensión es preferible a eliminar ítems solo para producir mejores métricas.

Dos metaanálisis recientes confirman que la eficacia del influencer marketing depende de mecanismos intermedios y condiciones de contexto. Pan et al. muestran que atributos del post, del seguidor y del creador explican variaciones sustantivas en los resultados [38]. Barari et al. encuentran que credibilidad y atractivo median respuestas como actitud, interacción e intención de compra, y que el tamaño del influencer modifica la eficacia según el objetivo de la campaña [39]. Estos resultados externos respaldan la dirección general del modelo, pero también impiden convertir los coeficientes locales en reglas universales.

La evidencia específica por plataforma ayuda a precisar esta interpretación. En TikTok, el humor y la experiencia hedónica del seguidor fortalecen la eficacia del contenido cuando operan junto con credibilidad y liderazgo de opinión [36]. En Instagram, el ajuste producto-influencer y el número de seguidores modifican las evaluaciones mediante credibilidad e identificación [37]. En el presente estudio no se separaron plataformas ni tipos de creador; sin embargo, la secuencia cognitivo-afectiva sugiere que tales condiciones podrían actuar como antecedentes o moderadores del procesamiento, y no como sustitutos de la credibilidad.

VI. IMPLICACIONES PARA TECHNOLOGY MANAGEMENT

Para campañas dirigidas a consumidores jóvenes universitarios con características comparables a la muestra estudiada, los resultados sugieren pasar de una selección basada solo en seguidores a una evaluación multicriterio. Primero, las organizaciones deberían auditar señales de confiabilidad: transparencia de patrocinios, consistencia entre experiencia y recomendación, reconocimiento de limitaciones del producto y coherencia histórica. Segundo, el brief debe asegurar utilidad cognitiva mediante comparaciones, evidencia de uso y explicación de beneficios. Tercero, el contenido debe convertir esa utilidad en seguridad y afinidad sin sustituir información por atractivo visual.

En este contexto, el IPMA sugiere priorizar confiabilidad antes de aumentar inversión en estética, porque presenta importancia semejante al atractivo pero menor desempeño. Para organizaciones que operen con públicos similares a la muestra, esto favorece creadores cuyo contenido sea verificable y coherente, aunque su alcance sea menor. El modelo puede emplearse como marco de evaluación previa y posterior de portafolios de influencers, pero no constituye un algoritmo universal ni sustituye indicadores de costo, alcance, afinidad de audiencia y conversión real.

TABLA VI. MATRIZ DE DECISIÓN PARA SELECCIÓN Y GESTIÓN DE CREADORES

Criterio	Aplicación gerencial
Confiabilidad	Verificar patrocinios, coherencia y reconocimiento de límites; priorizar y descartar señales de opacidad.
Experiencia	Comprobar dominio del nicho, demostración de uso y precisión; exigir encaje verificable con la categoría.
Atractivo y ajuste	Evaluar similitud, estilo y congruencia de valores; utilizarlo como complemento, no como sustituto.
Arquitectura cognitiva	Incluir comparaciones, beneficios, calidad-precio y evidencia de uso en el brief.
Activación afectiva	Transformar utilidad en seguridad, afinidad, entusiasmo e identificación.
Control conductual	Monitorear clics, consultas, conversión y comentarios; actualizar el portafolio con resultados observados.

La transferencia a la práctica requiere un ciclo de gobierno de campaña: diagnóstico previo del creador, validación del encaje con producto y audiencia, revisión de transparencia, evaluación de la arquitectura cognitivo-afectiva del contenido, seguimiento de indicadores conductuales y retroalimentación para futuras contrataciones. La Tabla VI resume cómo convertir los resultados del modelo en evidencias operativas. Estas reglas deben combinarse con costo, alcance efectivo, frecuencia, seguridad de marca y conversión observada; no constituyen un algoritmo automático de selección.

VII. LIMITACIONES E INVESTIGACIÓN FUTURA

El muestreo por conveniencia limita la generalización; la muestra se restringió a estudiantes universitarios de 18 a 29 años de Lima Metropolitana y el 82.1% pertenecía a universidades privadas. El diseño transversal y de autorreporte impide establecer causalidad y puede estar afectado por deseabilidad social y método común. El primer factor de Harman (61.96%) y los full-collinearity VIF (3.04-3.96) sugieren un riesgo que no pudo descartarse y que pudo inflar parcialmente algunos coeficientes y el R2. La encuesta no registró conducta de compra real, duración de respuesta, nivel o tipo específico de influencer, ni una separación mutuamente excluyente entre Instagram y TikTok. Las categorías de producto fueron heterogéneas y varios indicadores conativos capturan recomendación o cambio de marca. Algunos pares HTMT superaron el criterio estricto de 0.85, aunque permanecieron por debajo de 0.90.

La investigación futura debería utilizar muestras probabilísticas o cuotas equilibradas, diseños longitudinales y experimentos con manipulación de señales de credibilidad. Conviene integrar métricas conductuales de clic, conversión y recompra; comparar nano, micro, macro y megainfluencers; evaluar invariancia entre plataformas y categorías; introducir marcadores o separación temporal para controlar método común; y replicar el modelo en emprendimientos reales de diferentes países latinoamericanos.

VIII. CONCLUSIONES

La credibilidad del influencer se comportó como un constructo jerárquico formado por confiabilidad, experiencia y atractivo, con propiedades de medición satisfactorias. Su asociación con

la respuesta de compra digital fue principalmente indirecta: la credibilidad se vinculó con evaluación cognitiva, esta con afecto y ambas con respuesta conativa. El modelo explicó 70.0% de la conación y presentó relevancia predictiva positiva. Dentro de la muestra estudiada, la confiabilidad fue la prioridad gerencial de mayor interés en el IPMA.

En términos científicos, el estudio reemplaza una correlación agregada por un mecanismo estructural y distingue cognición, afecto y conación. En términos prácticos, respalda la selección de creadores basada en transparencia, conocimiento y capacidad para producir contenido útil y emocionalmente seguro. Las conclusiones se restringen a la muestra estudiada y deben interpretarse como asociaciones predictivas, no como evidencia de que la credibilidad cause compras.

REFERENCIAS

[1] C. I. Hovland and W. Weiss, "The influence of source credibility on communication effectiveness," Public Opin. Q., vol. 15, no. 4, pp. 635-650, 1951, doi: 10.1086/266350.

[2] 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.

[3] D. Belanche, L. V. Casaló, M. Flavián, and S. Ibáñez-Sánchez, "Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers," J. Retail. Consum. Serv., vol. 61, art. 102585, 2021, doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102585.

[4] B. Al Kurdi, M. Alshurideh, I. Akour, R. Alzoubi, B. Obeidat, and A. Alhamad, "The role of digital marketing channels on consumer buying decisions through eWOM in the Jordanian markets," J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res., vol. 17, no. 4, pp. 1345-1365, 2022, doi: 10.3390/jtaer17040068.

[5] H. A. Mabkhot, A. M. Isa, and A. M. Mabkhot, "The influence of the credibility of social media influencers on consumers' purchase intentions," Sustainability, vol. 14, no. 19, art. 12323, 2022, doi: 10.3390/su141912323.

[6] N. Chen and Y. Yang, "The role of influencers in live streaming e-commerce: Influencer trust, attachment, and consumer purchase intention," J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res., vol. 18, no. 3, pp. 1601-1618, 2023, doi: 10.3390/jtaer18030081.

[7] J. M. Alcántara-Pilar, M. E. Rodríguez-López, Z. Kalinić, and F. J. Liébana-Cabanillas, "From likes to loyalty: Exploring the impact of influencer credibility on purchase intentions in TikTok," J. Retail. Consum. Serv., vol. 78, art. 103709, 2024, doi: 10.1016/j.jretconser.2024.103709.

[8] R. A. Jamil, A. Qayyum, N. Hassan, and T. H. Khan, "The impact of social media influencers on consumers' well-being and purchase intention: A TikTok perspective," Eur. J. Manag. Bus. Econ., vol. 33, no. 3, pp. 366-385, 2024, doi: 10.1108/EJMBE-08-2022-0270.

[9] M. F. Coutinho, A. L. Dias, and L. F. Pereira, "Credibility of social media influencers: Impact on purchase intention," Human Technology, vol. 19, no. 2, pp. 220-237, 2023, doi: 10.14254/1795-6889.2023.19-2.5.

[10] R. Duffett and A. Mxunyelwa, "Instagram mega-influencers' effect on Generation Z's intention to purchase: A technology acceptance model and source credibility model perspective," J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res., vol. 20, no. 2, art. 94, 2025, doi: 10.3390/jtaer20020094.

[11] A. Mehrabian and J. A. Russell, An Approach to Environmental Psychology. Cambridge, MA, USA: MIT Press, 1974.

[12] R. J. Lavidge and G. A. Steiner, "A model for predictive measurements of advertising effectiveness," J. Mark., vol. 25, no. 6, pp. 59-62, 1961, doi: 10.1177/002224296102500611.

[13] T. Semerádová and P. Weinlich, "Emotional, cognitive and conative response to influencer marketing," New Techno-Humanities, vol. 2, no. 1, pp. 59-69, 2022, doi: 10.1016/j.techum.2022.07.004.

[14] I. Ajzen, "The theory of planned behavior," Organ. Behav. Hum. Decis. Process., vol. 50, no. 2, pp. 179-211, 1991, doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.

[15] S. Younus, F. Rasheed, and A. Zia, "Identifying the factors affecting customer purchase intention," Glob. J. Manag. Bus. Res., vol. 15, no. 2, pp. 1-9, 2015.

[16] C. Lou and 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.

[17] K. Sokolova and H. Kefi, "Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions," J. Retail. Consum. Serv., vol. 53, art. 101742, 2020, doi: 10.1016/j.jretconser.2019.01.011.

[18] A. P. Schouten, L. Janssen, and M. Verspaget, "Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit," Int. J. Advert., vol. 39, no. 2, pp. 258-281, 2020, doi: 10.1080/02650487.2019.1634898.

[19] M. De Veirman, V. Cauberghe, and L. Hudders, "Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude," Int. J. Advert., vol. 36, no. 5, pp. 798-828, 2017, doi: 10.1080/02650487.2017.1348035.

[20] C.-W. C. Ki and Y.-K. Kim, "The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic," Psychol. Mark., vol. 36, no. 10, pp. 905-922, 2019, doi: 10.1002/mar.21244.

[21] L. V. Casaló, C. Flavián, and S. Ibáñez-Sánchez, "Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership," J. Bus. Res., vol. 117, pp. 510-519, 2020, doi: 10.1016/j.jbusres.2018.07.005.

[22] S. V. Jin, A. Muqaddam, and E. Ryu, "Instafamous and social media influencer marketing," Mark. Intell. Plan., vol. 37, no. 5, pp. 567-579, 2019, doi: 10.1108/MIP-09-2018-0375.

[23] G. S. Dhanesh and G. Duthler, "Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement," Public Relat. Rev., vol. 45, no. 3, art. 101765, 2019, doi: 10.1016/j.pubrev.2019.03.002.

[24] N. J. Evans, J. Phua, J. Lim, and H. Jun, "Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent," J. Interact. Advert., vol. 17, no. 2, pp. 138-149, 2017, doi: 10.1080/15252019.2017.1366885.

[25] S. C. Boerman, "The effects of the standardized Instagram disclosure for micro- and meso-influencers," Comput. Hum. Behav., vol. 103, pp. 199-207, 2020, doi: 10.1016/j.chb.2019.09.015.

[26] J. Weismueller, P. Harrigan, S. Wang, and G. N. Soutar, "Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media," Australas. Mark. J., vol. 28, no. 4, pp. 160-170, 2020, doi: 10.1016/j.ausmj.2020.03.002.

[27] A. Audrezet, G. de Kerviler, and J. G. Moulard, "Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation," J. Bus. Res., vol. 117, pp. 557-569, 2020, doi: 10.1016/j.jbusres.2018.07.008.

[28] C. Campbell and J. R. Farrell, "More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing," Bus. Horiz., vol. 63, no. 4, pp. 469-479, 2020, doi: 10.1016/j.bushor.2020.03.003.

[29] D. Vrontis, A. Makrides, M. Christofi, and A. Thrassou, "Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda," Int. J. Consum. Stud., vol. 45, no. 4, pp. 617-644, 2021, doi: 10.1111/ijcs.12647.

[30] L. Hudders, S. De Jans, and 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.

[31] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), 3rd ed. Thousand Oaks, CA, USA: Sage, 2022.

[32] J. Henseler, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling," J. Acad. Mark. Sci., vol. 43, no. 1, pp. 115-135, 2015, doi: 10.1007/s11747-014-0403-8.

[33] G. Shmueli, M. Sarstedt, J. F. Hair, J.-H. Cheah, H. Ting, S. Vaithilingam, and C. M. Ringle, "Predictive model assessment in PLS-SEM: Guidelines for using PLSpredict," Eur. J. Mark., vol. 53, no. 11, pp. 2322-2347, 2019, doi: 10.1108/EJM-02-2019-0189.

[34] C. M. Ringle and M. Sarstedt, "Gain more insight from your PLS-SEM results: The importance-performance map analysis," Ind. Manag. Data Syst., vol. 116, no. 9, pp. 1865-1886, 2016, doi: 10.1108/IMDS-10-2015-0449.

[35] N. Kock, "Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach," Int. J. e-Collab., vol. 11, no. 4, pp. 1-10, 2015, doi: 10.4018/ijec.2015100101.

[36] S. Barta, D. Belanche, A. Fernández, and M. Flavián, “Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers’ hedonic experience,” J. Retail. Consum. Serv., vol. 70, art. 103149, 2023, doi: 10.1016/j.jretconser.2022.103149.
[37] L. Janssen, A. P. Schouten, and E. A. J. Croes, “Influencer advertising on Instagram: Product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification,” Int. J. Advert., vol. 41, no. 1, pp. 101-127, 2022, doi: 10.1080/02650487.2021.1994205.
[38] M. Pan, M. Blut, A. Ghiassaleh, and Z. W. Y. Lee, “Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review,” J. Acad. Mark. Sci., vol. 53, no. 1, pp. 52-78, 2025, doi: 10.1007/s11747-024-01052-7.
[39] M. M. Barari, M. Eisend, and S. P. Jain, “A meta-analysis of the effectiveness of social media influencers: Mechanisms and moderation,” J. Acad. Mark. Sci., vol. 54, no. 1, pp. 28-48, 2026, doi: 10.1007/s11747-025-01107-3.