

Factores que influyen en el marketing con influyentes en redes sociales: Percepciones de estudiantes universitarios en el sur de Tamaulipas



Colaboración

Francisco Javier Méndez Pedraza; Grecia Darenny García López; Francisca Hernández Ángel, Universidad Politécnica de Altamira

Fecha de recepción: 16 de noviembre de 2023

Fecha de aceptación: 20 de diciembre de 2023

RESUMEN: La figura del influyente en redes sociales (IRS) ha cobrado especial relevancia debido a su capacidad de persuadir y conectar con el público. Las organizaciones han incorporado el marketing de IRS a su favor. El sur de Tamaulipas no ha sido ajeno a este fenómeno. Por lo tanto, la presente investigación tiene como objetivo estudiar las percepciones de los estudiantes universitarios de instituciones privadas situadas en esta zona hacia el marketing de IRS. A partir de la revisión de la literatura, se diseñó una encuesta estructurada en torno a seis factores identificados en la misma: actitud homofilia, confiabilidad, relación parasocial, intención de compra, atractivo físico y atractivo social. De las 92 respuestas obtenidas, se analizó la confiabilidad del instrumento con SPSS y se generaron gráficos descriptivos para validar los ítems del instrumento de medición por medio de un estudio factorial y determinar el Alfa de Cronbach. Adicionalmente, todos los factores presentaron valores superiores a 0.5, considerándolos aceptables, y el Alpha de Cronbach para cada factor estudiado también superó el 0.500, por lo que se concluye que la encuesta es confiable para su aplicación. Finalmente, los resultados señalan una percepción predominantemente favorable hacia los influyentes, impactando en las decisiones de compra.

PALABRAS CLAVE: Marketing, influencers, actitud homofilia, relación parasocial.

ABSTRACT: The figure of the influencer has taken on special relevance due to their ability to persuade and connect with the audience. Organizations, being aware of this potential, have adopted influencer marketing. The south of Tamaulipas has not been unfamiliar with this phenomenon. Therefore, this research aims to study the perceptions of university students from private institutions situated in the southern area of Tamaulipas towards influencer marketing. Based on the literature review, a survey was structured around six factors identified therein: homophily attitude, trustworthiness, parasocial relationship, purchase intention, physical attractiveness, and social attractiveness. From the 92 responses collected, the reliability of the instrument was analyzed using SPSS and descriptive charts were generated to validate the survey items through a factorial study and to ascertain Cronbach's Alpha. Additionally, all factors exhibited values exceeding 0.5, deemed acceptable, and the Cronbach's Alpha for each studied factor also surpassed 0.5, leading to the conclusion that the survey is reliable for use. Finally, the results indicate a predominantly positive perception towards influencers, influencing purchasing decisions.

KEYWORDS: Marketing, influencers, homophily attitude, parasocial relationship.

INTRODUCCIÓN

El principio del marketing posee una profunda base histórica. Varios expertos sostienen que las bases del marketing datan desde los inicios de la humanidad, siendo una pieza esencial de las actividades económicas de las civilizaciones [1]. No obstante, su análisis académico es relativamente reciente. Por otro lado, en cuanto al fenómeno de los IRS, tampoco es una novedad en el mundo del marketing. En los medios tradicionales, las celebridades han sido los principales influyentes en el comportamiento del consumidor desde hace mucho tiempo, mucho antes del boom de las redes sociales [2].

El marketing de IRS en redes sociales es parecido al respaldo clásico de celebridades en medios tradicionales, pero con la particularidad de que el contenido es el factor principal que impulsa las interacciones en las redes sociales [3]. Es importante destacar que el marketing de IRS no tiene nada que ver con el marketing y la comunicación masiva. En su lugar, su objetivo es llegar a los seguidores o posibles seguidores de un IRS en una red social específica para aumentar el conocimiento de la marca y guiar sus decisiones de compra [4]. De forma más precisa, el marketing de IRS se establece como la estrategia de emplear personas influyentes para impulsar la difusión de la marca y de los productos o servicios en un sector específico [5].

En los tiempos recientes, el marketing ha experimentado una transformación significativa con la irrupción de la publicidad en las redes sociales gracias a Internet. Con esta tendencia, las empresas están buscando la colaboración de los IRS de las redes sociales (SMIs) para ampliar el alcance de sus marcas y llegar a una audiencia más extensa. Este tipo de marketing es referido como marketing de IRS. El cual hace alusión a ciertas tácticas de marketing que involucran el apoyo, financiamiento o presentación de productos por parte de individuos u organizaciones con influencia en las redes sociales [6], [7].

El marketing de IRS está experimentando un aumento exponencial [4]. Esto debido a que las marcas y minoristas han reconocido que al colaborar con IRS en plataformas sociales, pueden impulsar la promoción de productos y facilitar la oportunidad de un amplio crecimiento viral [8]. Además, el empleo de estrategias de marketing con IRS y la alianza con ellos permite acceder a un público objetivo mayor, y, de hecho, a una mayor cantidad de posibles compradores de manera más auténtica, genuina y directa que con las estrategias de marketing convencionales [4].

En 2019, el marketing de IRS a nivel mundial alcanzó un valor de 148 millones de dólares, lo que supone un aumento aproximado del 8% respecto al año previo. Se proyecta que, en los siguientes seis años, esta cantidad ascienda a más de 373 millones de dólares [9]. Por otro lado, es importante tener presente que los IRS en las redes sociales son percibidos como individuos que poseen una opinión de extrema relevancia para sus seguidores en las plataformas donde tienen presencia [8].

Dado que cerca de la mitad de los miembros de las redes sociales no pueden distinguir cuando algún tipo de contenido es promocional y financiado por un tercero, es planteada la posibilidad de que los individuos sean excesivamente guiados por las estrategias promocionales de los IRS, las cuales perciben como contenido genuino sin intereses comerciales detrás [10].

Por tal motivo, el triunfo evidente de este tipo de marketing ha sido incluso sustentado al demostrar que promueve un nivel de autenticidad difícil de alcanzar para las técnicas publicitarias tradicionales [11]. De la misma manera, el nivel de compromiso con la audiencia es un poco más alto en el marketing de IRS que en los respaldos tradicionales de celebridades [12]. Por lo tanto, la confiabilidad está ligada a la percepción de honestidad del hablante [13], mientras que la buena voluntad se relaciona con el nivel de preocupación que se percibe por parte del hablante hacia su audiencia [14].

En cuanto a los IRS de redes sociales, estos son usuarios de estas plataformas que han construido una red significativa de seguidores al publicar contenido en las redes sociales [8]. Mismos que no se limitan a ser personalidades famosas [15]. Además, tienen la capacidad de fomentar una impresión renovada de la marca y lograr una representación adecuada para los comerciantes y minoristas [16].

Dicho de otra forma, los IRS actúan como intermediarios y tienen la habilidad de ejercer influencia en la predisposición de la audiencia mediante la participación de plataformas de redes sociales [17].

En consonancia con lo anterior, y fundamentándose en la teoría de la interacción parasocial y la teoría cognitiva social, las características de los IRS, como su credibilidad y la homofilia con su audiencia, les otorgan la capacidad de influir en la intención de compra de esa audiencia [14]. A pesar de que no se pueda establecer una comunicación auténtica con los IRS en contextos sociales, los consumidores los perciben como compañeros de conversación íntimos debido a la relación parasocial que establecen [18]. Esto se ve complementado con el hecho de que el contenido de marketing que logra conectar emocionalmente con la audiencia puede generar acciones y participación del cliente de manera efectiva [19].

En México, 1.9 millones de individuos impactan en las elecciones de compra de otros mediante las redes sociales [20]. Pese a esto, el marketing de IRS no es un tema de investigación común en México, los aspectos culturales y sociales del país inciden directamente en la percepción sobre la importancia de su estudio para analizar las variables que influyen en la intención de compra de los consumidores.

Por otra parte, conviene destacar que hasta la fecha no se ha llevado a cabo una investigación para determinar la influencia de los IRS en la zona sur del estado de Tamaulipas, lo cual representa una brecha de conocimiento importante en esta área de estudio.

Tomando lo anterior en consideración se plantean los siguientes objetivos: Estudiar las percepciones de los

estudiantes matriculados en programas académicos de nivel superior en instituciones de carácter privado ubicadas geográficamente en la zona sur de Tamaulipas, así como validar los ítems del instrumento de medición por medio de un estudio factorial y determinar el Alpha de Cronbach. Lo anterior, con el propósito de comprobar la hipótesis: La percepción que se tiene sobre los IRS es mayormente positiva entre los estudiantes universitarios de instituciones privadas en el sur de Tamaulipas.

MATERIAL Y MÉTODOS

La presente investigación tiene lugar en el sur de Tamaulipas, de forma más específica, en Altamira, dentro de una institución universitaria privada. La misma requirió una revisión exhaustiva de literatura y estudios previos en diversas bases de datos. Tras la recolección metódica de la información pertinente, se procedió a la elaboración del instrumento de medición, en esta instancia una encuesta. Dicho instrumento fue creado utilizando Google Forms y, posteriormente, se aplicó de manera presencial en las instituciones privadas. Es importante destacar que los seis factores incluidos en la encuesta (actitud homofilia, confiabilidad, relación parasocial, intención de compra, atractivo físico y atractivo social) se seleccionaron basándose en la literatura, siendo el más sobresaliente "Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations" por Hisashi Masuda.

También, es relevante clarificar el significado de cada factor. Primero, la actitud homofilia guarda estrecha relación a lo que se considera parecido y se sustenta en el principio de que los individuos con afinidades parecidas tienden a relacionarse más entre sí que las personas con características diferentes [21]. Seguido de eso, la confiabilidad refleja en que medida el público considera lo dicho por quien emite el mensaje como aceptable [14].

Luego, la relación parasocial se refiere al punto en el cual se toma una falsa sensación de una conexión cercana como una totalmente genuina [22]. Posteriormente, la intención de compra denota la disposición de los consumidores a tener una intención o estén abiertos a adquirir un producto o servicio particular en un momento posterior [23]. Después, el atractivo social implica la habilidad de los IRS de generar un sentimiento de simpatía emocional en aquellos que les siguen, trascendiendo la mera obtención de "me gusta" en un espacio de socialización en línea [24]. Finalmente, respecto a la variable atractivo físico, se relaciona con la aceptación social resultado de las características físicas de una persona [25].

Prosiguiendo con un aspecto diferente, en lo respectivo a la población, los sujetos de estudio pertenecen a instituciones particulares localizadas en el sur del estado de Tamaulipas. En adición, de acuerdo al anuario estadístico de la población escolar en educación superior proporcionado por la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) la matrícula

la total del ciclo 2021-2022 en instituciones particulares en Tamaulipas la conforman 56,668 estudiantes, de los cuales 17,730 se encuentran distribuidos en el sur del estado, por su parte Altamira cuenta con 2,805 estudiantes, Ciudad Madero con 1,014 y Tampico alberga a 13,911.

Por otra parte, en lo que concierne a la muestra, para esta investigación se cuenta con una muestra por conveniencia, teniendo como resultado un total de 92 encuestas, tomando en cuenta universidades de nivel socioeconómico alto para este estudio exploratorio. Por otro lado, al hacer uso de una encuesta para la recopilación de información fueron obtenidos datos relativos al género, orientación sexual, edad, estado civil, carrera, plan de estudios, situación laboral y municipio.

La encuesta está compuesta por 47 ítems. En primer lugar, se incluyeron 8 ítems del factor "actitud homofilia". A continuación, 9 ítems relacionados con el factor "confiabilidad", 8 ítems asociados al factor "relación parasocial", 8 ítems del factor "intención de compra", 7 ítems del factor "atractivo físico" y, finalmente, 7 ítems correspondientes a "atractivo social". Por su lado, se aplicó una escala tipo Likert de 5 puntos para presentar las opciones de respuesta, en donde 1 significa totalmente en desacuerdo y 5 corresponde a totalmente de acuerdo.

Una vez recopilada la información de la encuesta, se organizó en celdas de Excel para su codificación. Posteriormente, los datos se introdujeron al software estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) para la obtención de resultados que permitieron concluir favorablemente el trabajo de investigación, esto al calcularse el coeficiente Alfa de Cronbach, al validar los ítems del instrumento de medición por medio de un estudio factorial y al generar los gráficos descriptivos que proporcionen una visión más detallada en relación con los datos demográficos de los encuestados y su percepción hacia el marketing de IRS.

RESULTADOS

Inicialmente, se calculó el Alpha de Cronbach para evaluar la confiabilidad de los ítems en el instrumento de medición y se llevó a cabo un análisis factorial con SPSS. Posteriormente, en lo referente al cálculo del Alpha de Cronbach tomando en consideración los 47 ítems que forman parte de la encuesta se obtuvo como resultado que este se encuentra en 0.983, lo cual nos indica un buen nivel de fiabilidad. Esto puede observarse en la Tabla 1.

Tabla 1. Alpha de Cronbach de la totalidad de ítems.

Alpha de Cronbach	Número de ítems
0.983	47

Luego, al realizar el cálculo del Alpha de Cronbach y el análisis factorial del primer factor (actitud homofilia), se encuentra que los valores de los ítems se encuentran por encima de 0.500 y son confiables, tal y como es mostrado en la Tabla 2.

Tabla 2. Alpha de Cronbach y confiabilidad del factor: Actitud homofilia.

Ítem	Confiabilidad	Alpha de Cronbach
HOMOF1	0.787	0.942
HOMOF2	0.750	
HOMOF3	0.811	
HOMOF4	0.695	
HOMOF5	0.741	
HOMOF6	0.680	
HOMOF7	0.691	
HOMOF8	0.587	

En segundo lugar, al calcular el Alpha de Cronbach del factor: Confiabilidad, mismo que consta de 9 ítems, el resultado obtenido es de 0.939. Se muestra en la Tabla 3. De igual forma, ninguno de los ítems presenta un valor inferior a 0.500, siendo así, no es necesaria la eliminación de ninguno de ellos.

Tabla 3. Alpha de Cronbach y confiabilidad del factor: Confiabilidad.

Ítem	Confiabilidad	Alpha de Cronbach
CONF1	0.745	0.939
CONF2	0.786	
CONF3	0.750	
CONF4	0.780	
CONF5	0.765	
CONF6	0.522	
CONF7	0.650	
CONF8	0.536	
CONF9	0.574	

En tercer lugar, el cálculo del Alpha de Cronbach del factor: Relación parasocial, mismo que consta de 8 ítems, tuvo como resultado un Alpha de Cronbach de 0.940. Como se muestra en la Tabla 4, ningún ítem resultó con un valor debajo de 0.500, por consiguiente, ningún ítem fue eliminado.

Tabla 4. Alpha de Cronbach y confiabilidad del factor: Relación parasocial.

Ítem	Confiabilidad	Alpha de Cronbach
RELP1	0.694	0.940
RELP2	0.764	
RELP3	0.738	
RELP4	0.796	
RELP5	0.632	
RELP6	0.688	
RELP7	0.721	
RELP8	0.629	

Siguiendo esta línea, el resultado del Alpha de Cronbach para el factor: Intención de compra fue de 0.969, tal y como se muestra en la Tabla 5, manteniéndose perfectamente dentro del rango de buena confiabilidad, pues es un valor muy cercano a 1. Por otra parte, ningún ítem presenta valores menores a 0.500, por tal motivo, se conservan los 8 ítems que conforman este factor.

Tabla 5. Alpha de Cronbach y confiabilidad del factor: Intención de compra.

Ítem	Confiabilidad	Alpha de Cronbach
INTC1	0.862	0.969
INTC2	0.903	
INTC3	0.879	
INTC4	0.880	
INTC5	0.779	
INTC6	0.819	
INTC7	0.794	
INTC8	0.684	

Por otro lado, al calcular el Alpha de Cronbach para el factor: Atractivo físico, mismo que posee 7 ítems, se obtiene un valor de 0.950, esto puede ser visualizado en la Tabla 6, además, de forma positiva los ítems tienen valores superiores a 0.500 y no se considera la eliminación de ninguno.

Tabla 6. Alpha de Cronbach y confiabilidad del factor: Atractivo físico.

Ítem	Confiabilidad	Alpha de Cronbach
ATRF1	0.797	0.950
ATRF2	0.777	
ATRF3	0.697	
ATRF4	0.861	
ATRF5	0.781	
ATRF6	0.759	
ATRF7	0.736	

Finalmente, el resultado del Alpha de Cronbach para el factor: Atractivo social fue de 0.981. Esto se muestra en la Tabla 7, siendo el factor con el valor más cercano a 1.

Más tarde, con la ayuda de SPSS, se produjeron gráficos descriptivos para ofrecer una perspectiva más concreta sobre las particularidades de los participantes. De forma preliminar, es esencial resaltar que, como se puede apreciar en la Figura 1, los encuestados que se identifican como hombres constituyen una proporción mayoritaria del total, representando el 55.43%, en

contraste con el 43.48% correspondiente a las personas que se identifican como mujeres. Por otra parte, solo el 1.09% de las personas encuestadas se identifican con otro género.

Tabla 7. Alpha de Cronbach y confiabilidad del factor: Atractivo social.

Ítem	Confiabilidad	Alpha de Cronbach
ATRS1	0.877	0.981
ATRS2	0.819	
ATRS3	0.922	
ATRS4	0.919	
ATRS5	0.893	
ATRS6	0.938	
ATRS7	0.916	

Por otro lado, respecto a la formación académica de los encuestados, se tuvo la participación de estudiantes de áreas de negocios e ingeniería. En ingeniería, se incluyeron alumnos de mecatrónica, ingeniería química, ingeniería industrial y de sistemas, ingeniería en nanotecnología, ingeniería en biotecnología, ingeniería en tecnologías computacionales, ingeniería en ciencia de datos y matemáticas e ingeniería civil. En el área de negocios, los estudiantes pertenecían a carreras de licenciatura como estrategia y transformación de negocios, negocios internacionales y finanzas, tal y como se ilustra en la Figura 2.

Tal y como se puede observar los estudiantes pertenecientes al área de ingeniería tuvieron el mayor porcentaje de participación en la encuesta.

Proporción de género en las respuestas de la encuesta

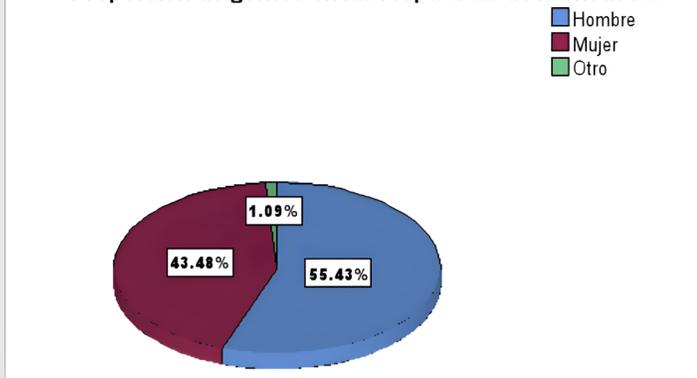


Figura 1. Participación en la encuesta: Comparación por género. Fuente: Elaboración propia.

Apoyo a la idea de que el influencer es competente para hacer afirmaciones sobre cosas en las que es bueno

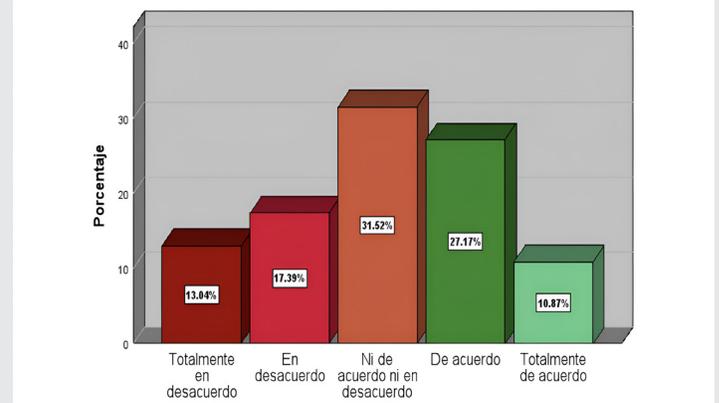


Figura 3. Resultados del tercer ítem perteneciente al factor: Confiabilidad. Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, los hallazgos del estudio ofrecen perspectivas interesantes. Un 38.04% de los encuestados percibe a los IRS como figuras confiables y competentes en sus respectivas áreas (esto se muestra en la Figura 3).

Carrera que cursas actualmente

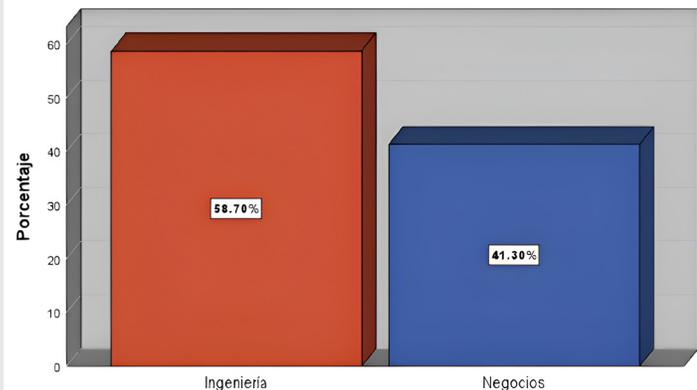


Figura 2. Campo académico de la carrera de los participantes. Fuente: Elaboración propia.

Mi intención de comprar un producto aumentó después de ver a un influencer recomendarlo en las redes sociales

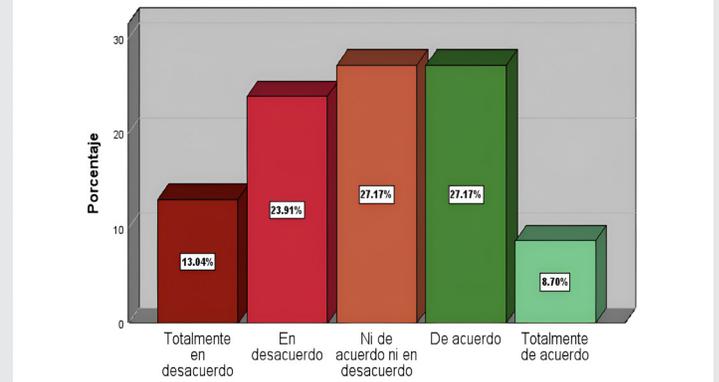


Figura 4. Resultados del segundo ítem perteneciente al factor: Intención de compra. Fuente: Elaboración propia.

Se menciona a partir de que la suma de los porcentajes de la opción de “De acuerdo” y de “Totalmente de acuerdo” da el total mencionado. Mientras que el 35.87% señaló que su intención de compra aumentó después de ver a un IRS promocionar un producto, esto es presentado en la Figura 4.

CONCLUSIONES

A modo de cierre, tal y como se abordó a lo largo de la investigación existe suficiente evidencia que respalda la afirmación de que los IRS desempeñan un papel de gran importancia en el panorama del marketing contemporáneo, pues son capaces de lograr una conexión profunda, aun sin un contacto personal directo, a grado tal que los consumidores tienen la sensación de haber formado un vínculo que se siente auténtico. Este fenómeno se encuentra referido como relación parasocial y emerge como un aspecto crucial en la interacción entre los IRS y los consumidores, trazando un entorno en el cual la influencia y la autenticidad convergen de manera excepcional.

Por otra parte, los aspectos que influyen en la percepción de los consumidores no se limitan a la relación parasocial, de hecho, van desde la actitud homofilia y la confiabilidad percibida hasta el atractivo físico y social. Así pues, la percepción de diversos elementos del marketing de IRS, incluyendo a los propios IRS, guarda estrecha relación con conceptos socialmente contruidos tales como el de la belleza, y también abarca la capacidad para generar un sentimiento de simpatía emocional y la cualidad de ser visto como merecedor de confianza.

Posteriormente, en base a los resultados obtenidos de la aplicación de encuestas a los estudiantes universitarios de instituciones privadas en la zona sur de Tamaulipas, se puede declarar que en cuanto a la percepción que se tiene hacia los IRS, esta es mayormente positiva, al grado de influir en la intención de compra y lograr una conexión que pasa por auténtica.

Por último, lo anterior destaca el notable éxito del marketing de IRS, indicando que es un área en pleno ascenso con influencia considerable. Por ende, se requiere que se estudie a mayor profundidad. Asimismo, confiamos en que la presente información resulte valiosa para investigaciones futuras en el campo correspondiente.

BIBLIOGRAFÍA

[1] T. Russell, R. Lane, y K. Whitehill. (1994). *Publicidad. Journal of Advertising Research*.

[2] B. Z. Erdogan. (1994). *Celebrity endorsement: A literature review. Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.

[3] Lou, C., y Kim, H.K. (2019). *Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of in-*

fluencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. Frontiers in Psychology. 10, 2567. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>.

[4] Lou, C., y Yuan, S. (2019). *Influencer Marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>.

[5] Thorne, L. (2008). *Word-of-Mouth advertising, online and off: How to spark buzz, excitement, and free publicity for your business or organization with little or no money*. Ocala, FL: Atlantic Publishing Company.

[6] Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., y Kunze, A. (2019). *The perceived fit between Instagram influencers and the endorsed brand. Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454. <https://doi.org/10.2501/jar-2019-030>.

[7] Kay, S., Mulcahy, R., y Parkinson, J. (2020). *When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure. Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 248-278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>.

[8] De Veirman, M., Cauberghe, V., y Hudders, L. (2017). *Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>.

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

[10] Sterling, G. (2017, 26 de octubre). *Survey: Most consumers unaware that paid influencer posts are #ads. De la página electrónica: https://martech.org/survey-consumers-unaware-paid-influencer-posts-ads/*.

[11] Sudha, M., & Sheena, K. (2017). *Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.

[12] Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., y Dwivedi, Y. (2019). *Measuring social media influencer index- insights from Facebook, Twitter and Instagram. Journal of Retailing and Consumer*

- Services, 49, 86–101. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>.
- [13] Sternthal, B., Dholakia, R., y Leavitt, C. (1978). The persuasive effect of source credibility: Tests of cognitive response. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 252–260. <https://doi.org/10.1086/208704>.
- [14] Sokolova, K., y Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>.
- [15] Childers, C. C., Lemon, L. L., y Hoy, M. G. (2019). Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258–274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>.
- [16] Lee, J. E., y Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>.
- [17] Jarrar, Y., Awobamise, A. O., y Aderibigbe, A. A. (2020). Effectiveness of influencer marketing vs social media sponsored advertising. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 25(Esp.12), 40–54. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4280084>.
- [18] Horton, D., y Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>.
- [19] Xu, X. (2020). Examining the role of emotion in online consumer reviews of various attributes in the surprise box shopping model. *Decision Support Systems*, 136, 113344. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113344>.
- [20] El Financiero. (2023, 14 de marzo). 'Me sorprende': Influencers en México valen hasta 240 mdd. De la página electrónica: <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/2023/03/14/influencers-mexicanos-el-negocio-que-vale-mas-de-240-mdd/>.
- [21] Mcpherson, M., Smith-Lovin, L., y Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual Review of Sociology*, 27 (1), 415–444. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.415>.
- [22] Dibble, J. L., Hartmann, T., y Rosaen, S. F. (2016). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human Communication Research*, 42(1), 21–44. <https://doi.org/10.1111/hcre.12063>.
- [23] Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., y Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>.
- [24] Masuda, H., Han, S. H., y Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>.
- [25] Berscheid, E., y Walster, E. (1974). Physical attractiveness. En L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 7, pp. 157–215). New York: Academic Press.