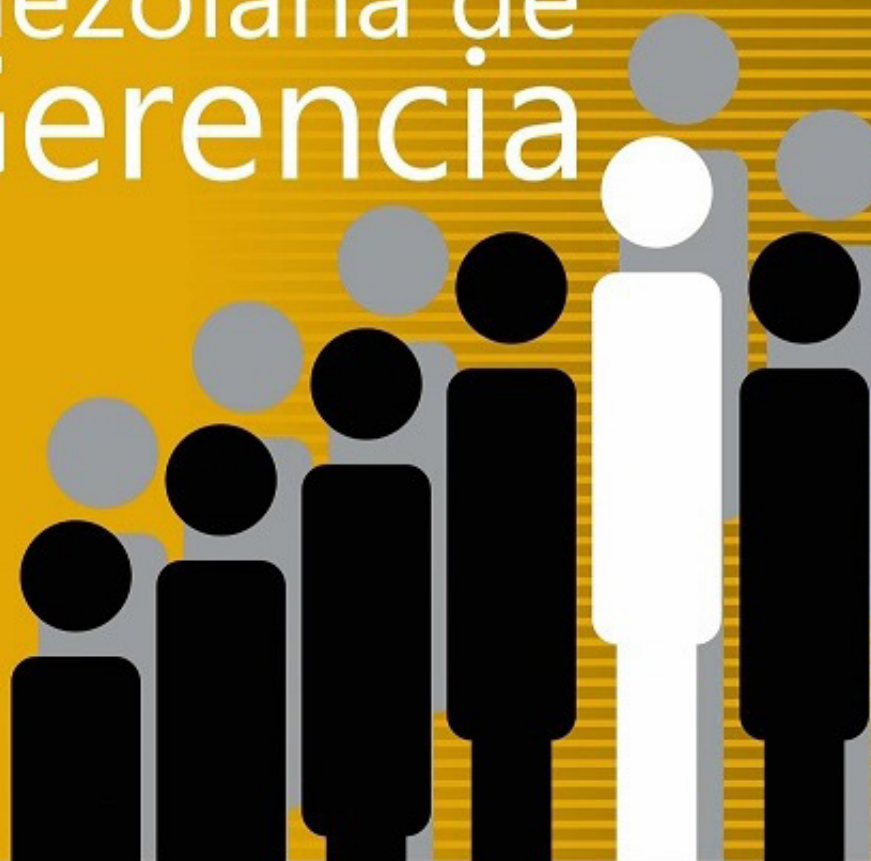




Año 25 No. 3
Número especial, 2020

Revista Venezolana de Gerencia



UNIVERSIDAD DEL ZULIA (LUZ)
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Centro de Estudios de la Empresa

ISSN 1315-9984

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES



Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú

Chávez Zirena, Elbia Myreyle¹
Cruz Rojas, Gabriel²
Zirena Bejarano, Patricia Pilar³
De la Gala, Bernardo R.⁴

Resumen

En la presente investigación se determina la influencia de los social media influencer en la decisión de compra de consumidores millennials de Arequipa-Perú, zona donde se percibe una gran aceptación de las redes sociales por parte de las nuevas generaciones. Para el desarrollo del presente estudio se aplicó un cuestionario de 54 preguntas a una muestra de 404 personas en el rango de 18 a 35 años que representan al segmento de millennials, los resultados mostraron una correlación de 0.595 positiva moderada obtenida a través del procesamiento de datos mediante el software Smart PLS en su versión 3.2.8. La investigación demostró que los social media influencer si tienen la capacidad de influir y generar una decisión de compra en los millennials de esta región, además el conocimiento de marca y la veracidad percibida del influencer son dos dimensiones que también contribuyen en la toma de decisiones de compra, en contraste

Recibido: 20.11.19 Aceptado: 15.04.20

- ¹ Bachiller en marketing. Investigador Junior Universidad Nacional de San Agustín, Perú. Email: echavez@unsa.edu.pe, Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8192-8385>
- ² Bachiller en marketing. Investigador Junior Universidad Nacional de San Agustín, Perú. Email: gcruz@unsa.edu.pe, Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9223-1807>
- ³ Doctora en Administración (DBA), con estudios de Maestría, de profesión Licenciada en Administración, y Contador Público. Docente en la facultad de Administración dictando cátedra a nivel de pre grado y post grado. Investigadora en ciencias organizacionales, Perú. Email: pzirena@unsa.edu.pe, Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2518-8620>
- ⁴ Doctor en Ciencias Empresariales, con grado de Magister en Finanzas y Administración de Negocios, de profesión Licenciado en Administración, Investigador en ciencias organizacionales, profesor de pregrado y post grado en la Universidad Nacional San Agustín de Arequipa, Perú. Email: bdelagala@unsa.edu.pe Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5327-5134>

Social media influencer en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú
Elbia Myreyle Chavez Zirena, Gabriel Cruz Rojas, Patricia Zirena Bejarano;
De la Gala, Bernardo R.

el valor del contenido y la credibilidad del influencer no ayudan en la toma de decisiones de compra.

Palabras clave: influencer; decisión de compra; millennials; redes sociales; marketing.

Social media influencer: Influence on the purchase decision of millennial consumers, Arequipa, Peru

Abstract

This research determines the influence of social media influences on the purchase decision of millennial consumers in Arequipa-Peru, an area where there is a great acceptance of social networks by new generations. For the development of the present study, a questionnaire of 54 questions was applied to a sample of 404 people in the range of 18 to 35 years who represent the millennial segment, the results showed a correlation of 0.595 moderate positive obtained through data processing Using the Smart PLS software in its version 3.2.8. The research showed that social media influencers do have the ability to influence and generate a purchase decision among millennials in this region, in addition to brand awareness and the perceived truthfulness of the influencer. These are two dimensions that also contribute to purchasing decision making. In contrast, the value of the content and the credibility of the influencer do not help in making purchasing decisions.

Key words: influencer; purchase decision; millennials; social networks; marketing

1. Introducción

La presente investigación se inició con la revisión de la literatura en diversos artículos científicos a partir de las variables de estudio: social media influencer y decisión de compra. La primera fue definida por (Lou & Yuan, 2019) como parte del marketing de influencia que utiliza a ciertos individuos

para impulsar el conocimiento de la marca en los consumidores en sus decisiones de compra, algunos autores los clasificaron en base a su número de seguidores, diferenciándolos en tres niveles: Micro, meso y macro influenciadores. (Boerman, 2019), también se les presenta como diseminadores, relacionales o líderes (del Fresno Garcia, et al., 2016). Por

otro lado la decisión de compra es el acto de convertir el dinero en bienes materiales o inmateriales que generan satisfacción (Rachmawati, et al., 2019), dicha decisión debe tomar en cuenta la autoconciencia expresada por (López-Bonilla & López-Bonilla, 2017), frente a una variedad de alternativas disponibles que le ofrezcan la oportunidad de elegir (Bai, Yao & Dou, 2015), debiendo considerar las características actuales de los consumidores millennials, quienes mueven al mundo a nivel, comercial y económico, tomando en cuenta que nacieron paralelamente al surgimiento de la web 2.0., lo que los convierte en nativos de la era digital, que toman sus decisiones de compra considerando recomendaciones y opiniones de otras personas. Aunque es un tema de actualidad, no se encontraron investigaciones sobre las variables propuestas, identificando una brecha existente en la literatura científica, propiciando el interés en desarrollar mayor conocimiento teórico y práctico sobre el tema.

Los influencers hoy en día son generadores de contenido que poseen experiencia en un área específica, que es compartida con sus seguidores y van ganando importancia en el área del marketing, lo que nos lleva a reconocer que los directivos de marketing hoy en día se encuentran buscando nuevas alternativas de gestionar a sus potenciales clientes, buscan incrementar las ventas, cumplir con las cuotas de mercado planteadas, que resulten ser más efectivas en comparación con la publicidad tradicional, sin que signifique un incremento en costos.

El interés por realizar este estudio se centró en la relevancia que van adquiriendo las redes sociales, que cambian los paradigmas de marketing

y hacen que las empresas busquen el posicionamiento de sus marcas a través de recomendaciones en espacios digitales, por lo que esta investigación planteó como objetivo analizar si los social media influencers se relacionan con la decisión de compra de los consumidores millennials en Arequipa-Perú y como objetivos específicos, si valor de contenido publicitado, la credibilidad del influencer, la veracidad percibida y el conocimiento de marca, se relacionan con la decisión de compra.

En la sección uno se presenta la introducción, identificando el objetivo planteado, describiendo el contexto en el que se desenvuelven los consumidores actuales; en la sección dos se expone la revisión de la literatura a partir de las variables planteadas: social media influencers y decisión de compra de los consumidores millennial, en la tercera sección se presenta la metodología que se ha aplicado, en la cuarta se muestran los resultados y finalmente en la sección cinco se presentan las conclusiones identificando limitaciones y posibles investigaciones futuras.

2. Social Media Influencers

Con el paso de los años y el desarrollo de herramientas digitales se empieza a usar el término "influencia social" para describir el fenómeno de cambiar opiniones y acciones por medio de interacciones entre personas (Carr & Hayes, 2015), lo que ha sido progresivamente estudiado y aplicado en los últimos años en el campo de la mercadotecnia, cumpliendo un rol importante en el momento de tomar decisiones de compra, además es importante destacar que el término influencer, al no tener una traducción clara al español es incorporada como

tal a nuestro lenguaje (Kay, Mulcahy & Parkinson, 2020). El término se popularizó, como consecuencia de su uso al describir la influencia que ejercían las figuras públicas, deportistas y celebridades en personas que escuchaban sus sugerencias (Hsin-Chen, Bruning & Swarna, 2018) de esa forma se va identificando como influencers, a aquellas personalidades que cuentan con un gran número de seguidores a través de una o varias plataformas sociales (Carr & Hayes, 2015), estos influencers pasaron a ser vistos como líderes de opinión online por ser el espacio más visitado por los millennials. Se denominó Influencer a la persona que tiene la habilidad de causar un efecto en el comportamiento del consumidor, (Clemente-Ricolfe & Atienza-Sancho, 2019).

Algunas investigaciones consideran que los influencers son personas que se han desarrollado en plataformas de redes sociales con un gran número de seguidores, que tienen un gran poder en moda, salud, y estilos de vida, que les permite monetizar su aparición en internet (Jin, Muqaddam & Ryu, 2019), además de ser actores sociales independientes por su capacidad de influir en las actitudes de audiencias en redes sociales (del Fresno Garcia, et al., 2016). Por otro lado, las marcas abandonan las técnicas publicitarias tradicionales y transportan su interés hacia creadores de contenido virtual (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017).

Las ventajas que los anunciantes encuentran al usar influencers en sus campañas publicitarias se identifican con el mayor valor económico, incremento en ventas, exposición publicitaria, reacción positiva de los consumidores y añade personalidad a la marca (Um, 2013). Por

otro lado, el uso de influencers reduce los costos de difusión de información en comparación con medios tradicionales, y sirven para segmentar con facilidad grupos concretos de mercado (Anon, Russo y Simeone, 2017). Otra ventaja es la especialización en un tema específico además de interactuar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones (Clemente-Ricolfe & Atienza-Sancho, 2019).

Un social media influencer es ante todo un generador de contenido; que tiene un estatus de experiencia en un área específica, cultivando un número considerable de seguidores, produciendo regularmente contenidos valiosos a través de redes sociales que se transforman en resultados favorables para una organización (Lou & Yuan, 2019). También se puede decir que un influencer digital es aquella persona que por sus publicaciones en redes sociales transmite credibilidad en su contenido (Clemente-Ricolfe & Atienza-Sancho, 2019), compartiendo su experiencia, entusiasmo y mostrando su capacidad para conectar con sus seguidores, identificando éstas como características esenciales para ser un influencer (Hsin-Chen, et al., 2018). Por otro lado se puede identificar como otra cualidad fundamental, la focalización de su actividad en redes sociales donde poseen control total de sus publicaciones ya que su contenido es creado por ellos mismos. Otra característica distintiva de los influencers son los encuentros que mantienen con seguidores de manera regular en entornos formales, informales y sobre todo online, muchos de ellos son financiados por marcas prestigiosas, otros por iniciativas propias del influencer, además se les reconocerá mayor poder de influencia que las celebridades por

respaldar en su vida diaria el uso de ciertos productos o marcas. (Schouten, Janssen & Verspaget, 2019)

Hay tres claros rasgos que definen un influencer: la familiaridad, capacidad de comunicación y la experiencia. La familiaridad ayuda a crear un vínculo cercano y de confianza con sus seguidores, la capacidad de comunicación que poseen, tiene como base el uso de un lenguaje natural y sencillo; por último, la experiencia es el rasgo con el que demuestran su conocimiento en el contenido que publican (Díaz, 2017). Por todo esto, hoy en día la característica principal es que, los influencers sean personajes multimedios, es decir se desarrollan en diferentes plataformas online y offline, ellos se van presentando como consumidores reales, que comunican su experiencia con productos o servicios de forma sincera con el fin de mostrarse auténticos y reales (Carr & Hayes, 2015), brindando ayuda al momento en que el consumidor tenga que tomar la decisión de comprar. Por lo tanto, no es considerado influencer alguien que simplemente tenga muchos seguidores. Algunos social media influencers monetizan a sus seguidores, presentando anuncios que contienen publicidad, convirtiéndose en una promoción personalizada, cargada de opiniones de productos y servicios que ellos experimentan personalmente. (Schouten, et al., 2019)

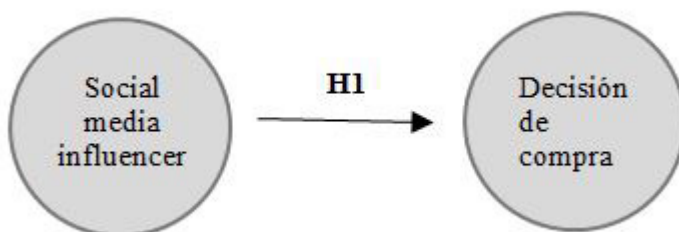
Al hacerse popular el uso de redes

sociales en el campo del marketing, aparece el interés de personas y artistas, en convertirse en influencer, encontrando que (Boerman, 2019) los clasifica, identificando los siguientes grupos: los microinfluencers son personas normales que se volvieron famosas en Instagram y poseen de decenas a cientos hasta un máximo de diez mil seguidores, los meso influenciadores tienen de diez mil a un millón de seguidores y muy a menudo tienen visibilidad nacional. Los macro influenciadores son de reconocimiento internacional con más de un millón de seguidores. (Boerman, 2019)

De acuerdo a los estudios encontrados, la clasificación seguirá evolucionando como consecuencia del interés que adquiere el tema de Marketing de Influencia en el mercado actual y de las empresas que permanentemente buscan formas innovadoras de publicitar sus productos (del Fresno Garcia, et al., 2016). El respaldo de influencers en una campaña es en realidad, un proceso de transferencia del significado de la marca a los consumidores, que se hace más importante por el número de seguidores que posea, y que deberá tenerse en cuenta al desarrollar una estrategia de marketing influyente para generar mayor alcance del mensaje y que se transforme en decisiones de compra concretas (De Veirman, et al., 2017).

Hipótesis 1: Los social media influencers se relacionan con la decisión de compra, diagrama 1.

Diagrama 1 Relación entre social media influencer y decisión de compra



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los esfuerzos para identificar a un social media influencer, se basan en enfoques cuantitativos que utilizan factores tales como la cantidad de visitas diarias a un blog, las veces que se comparte un mensaje y la cantidad de seguidores o amigos (del Fresno Garcia, et al., 2016), para el desarrollo de esta investigación se tomó como referencia lo planteado por (Lou & Yuan, 2019), que identificaron las siguientes dimensiones: valor del contenido publicitario, credibilidad del influencer, veracidad percibida y conocimiento de marca.

Respecto al valor del Contenido Publicitado, Ducoffe identificó como determinantes del valor de la publicidad en línea a la Informatividad, que es la capacidad de los anuncios para proporcionar información; el entretenimiento que es la capacidad de que la publicidad logre entretener a los consumidores y por último la Irritación que describe a la publicidad con un efecto de molestia, ofensa y manipulación a los consumidores, o la desviación de su atención a metas dignas. (Ducoffe, 1996)

Hipótesis 2: El valor del contenido publicitado se relaciona con la decisión

de compra final de los consumidores.

En cuanto a la credibilidad del influencer, se puede decir que es la fuente comunicadora como factor importante en la persuasión (Belknap, 1954), teniendo como determinantes dos dimensiones: experiencia que se refiere a una competencia o cualidad propia de los social media influencer, que incluyen conocimientos y habilidades para desarrollar ciertas actividades relacionadas a un determinado tema o tópico. (Lou & Yuan, 2019) y la confiabilidad es la percepción de los receptores como una fuente honesta, sincera y veraz (Giffin, 1967).

Hipótesis 3: La credibilidad del influencer se relaciona con la decisión de compra de los consumidores.

Veracidad Percibida es la confianza de los consumidores expresados en los comentarios en línea (Racherla, Mandviwalla & Connolly, 2012), se toma en consideración dos conceptos: Argumento de mensaje de calidad que viene a ser el valor informativo del contenido generado por el social media influencer (Lou & Yuan, 2019) y similitud percibida que es la asociación

que encuentran los consumidores, entre influencers y las marcas que promocionan (Lou & Yuan, 2019).

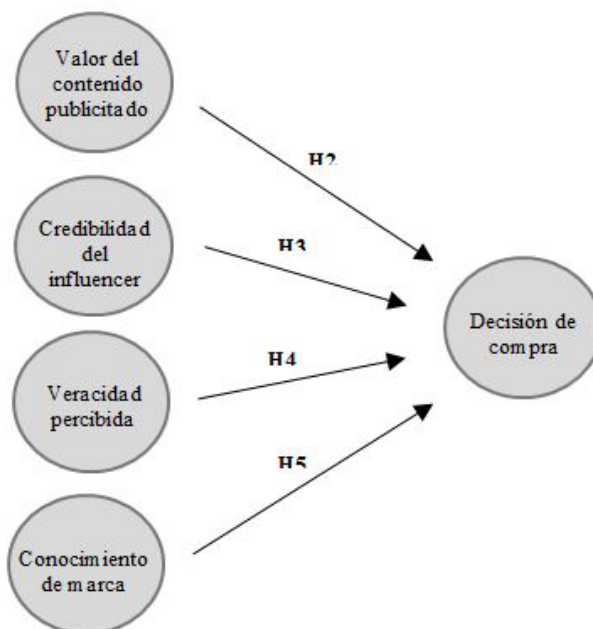
Hipótesis 4: La veracidad percibida de un social media influencer se relaciona con la decisión de compra de los consumidores.

Conocimiento de Marca es la creación de valor que precede a la conciencia de marca, esta crea nodos de memoria en la mente de los consumidores, generando conocimiento y asociación con lo que ofrece la empresa (Huang & Sarigöllü, 2014). Asimismo, el reconocimiento indica que, los consumidores deben recordar o distinguir una determinada marca,

para que se concrete la compra (Kotler & Keller, 2011). En la misma línea se identifica a consumidores que conocen la marca a través, de lo que las empresas invierten en marketing de influencia que buscan ser mencionados por influencers, impulsando así las ventas. (Lou & Yuan, 2019) por otro lado están los consumidores que pueden distinguir la marca generando impacto en las decisiones de compra de los clientes (Hoyer & Brown, 1990).

Hipótesis 5: El conocimiento de marca se relaciona con la decisión de compra de los consumidores, diagrama 2.

Diagrama 2 Relación entre las dimensiones de los social media influencer con la decisión de compra



Fuente: Elaboración propia

3. Decisión De Compra

La decisión de compra es un tema que ha llamado mucho la atención en el contexto del marketing (Shareef, Kumar & Kumar, 2008), sobre todo en el análisis del comportamiento del consumidor, donde se encuentra información valiosa al identificar factores que influyen en la decisión de compra de los clientes (Bearden & Etzel, 1982).

Desde el punto de vista del consumidor, la decisión de compra es un proceso de elección de una alternativa que te genere mayor satisfacción frente a otra (Rachmawati, et al., 2019), dicho de otro modo, la decisión de compra para el consumidor, es en esencia el proceso de recopilar información que le ayude a resolver un problema que a veces suele ser muy complejo (Bai, et al., 2015), por lo que se necesita recurrir a diversos tipos de fuentes de información y experiencia que le ayuden a elegir correctamente (Chen, et al., 2017).

Por otro lado, desde el enfoque del marketing la decisión de compra es un proceso importante que se encuentra justo antes de la acción de adquirir un producto o un servicio, y está compuesto por diferentes etapas, las que están conformadas por la identificación de necesidades, recopilación de información, evaluación de alternativas y finalmente la toma de decisión de compra (Kim & Kang, 2001), (Xia, et al., 2006).

Una vez que el consumidor encuentra una necesidad, busca información que le ayude a satisfacerla, evaluando las alternativas encontradas y seleccionando el producto o servicio (Bai, et al., 2015), esta información es utilizada por los directores comerciales para diseñar estrategias que se adapten a los gustos y preferencias del consumidor y de esta manera se logre un posicionamiento en el

mercado (Parasurama, Zeitham & Berry, 1985), por ese motivo, cuanto más se conozca los factores que impulsan a los consumidores para elegir un producto en lugar de otro, mayor será la capacidad de la empresa de ofrecer un producto atractivo y encontrar el canal adecuado de comunicación con el consumidor (Shareef, et al., 2008).

La preferencia del consumidor hacia un producto o marca, no asegura su adquisición, pero sí aumenta sus probabilidades de compra, esto se debe a la existencia de varios factores que modifican las decisiones del consumidor (Penz & Hogg, 2011), dichos factores vienen a ser: culturales, sociales y personales (Kotler & Keller, 2011).

- **Factores culturales**

Todo tipo de adquisición pasa por un proceso de integración entre el consumidor y su entorno social, cultural o material (Chen, et al., 2017) parte del comercio social se basa en aprender del conocimiento de terceros y confiar en las experiencias de las cuales ya fueron partícipes (Goodrich & de Mooij, 2014).

Dentro de la cultura encontramos sub culturas que son básicamente grupos de personas que comparten experiencias de vida y situaciones similares que las acercan socialmente, podemos mencionar a las nacionalidades, grupos raciales, grupos étnicos, entre otros, estos grupos a su vez, se convierten en segmentos de mercado que consumen productos similares (Kotler & Keller, 2011). En toda sociedad también encontramos agrupaciones por estatus, a las cuales denominamos clases sociales que se basan generalmente en ingreso económico, educación u ocupación y tienen como característica el consumo de productos o servicios

que vayan acorde a su poder adquisitivo (Bearden & Etzel, 1982).

- **Factores sociales**

La familia, grupos de referencia, amigos, compañeros de trabajo, asumen roles que luego definen conductas y comportamientos que influyen en las decisiones de compra del consumidor (Bearden & Etzel, 1982), (Kim & Kang, 2001). Es común que los consumidores antes de adquirir un producto o servicio, se preocupen en leer y conocer opiniones de amigos y comentarios de otros clientes en redes sociales (Chen, et al., 2017), por medio del boca a boca online, los consumidores tienen la oportunidad de ser protagonistas activos en la promoción de marcas e incluso generar rechazo hacia otras, todo esto gracias a que comparten sus opiniones y experiencias (Goodrich & de Mooij, 2014).

- **Factores personales**

La personalidad, el estilo de vida y los valores, junto con la edad, la etapa del ciclo de vida, la ocupación y la situación económica, son factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor (Kotler & Keller, 2011). Cada consumidor tiene características únicas (conductuales, emocionales y psicológicas) con las que enfrenta la vida de forma individual, estas características ayudan a explicar el comportamiento del consumidor y su respuesta a los estímulos del entorno con los que toma decisiones al momento de adquirir algún producto (Rachmawati, et al., 2019), (Citrin, et al., 2003).

4. Consideraciones metodológicas del estudio

La presente investigación es un

estudio cuantitativo, no experimental de alcance correlacional, en la cual se ha aplicado un cuestionario de 54 ítems a jóvenes millennials, en los rangos de edades de 18 y 35 años de ambos sexos en la región de Arequipa. La elección de este intervalo de edad se justifica dado que la generación de los millennials, está comprendida en este rango de edad, además y que presentan mayores porcentajes de participación en las redes sociales en este país.

El tamaño de la muestra fue de 404 encuestados, aunque cabe mencionar que previamente se realizó una prueba piloto, aplicada a 40 individuos de la población con el objetivo de determinar la confiabilidad del instrumento, a un nivel del 95%, obteniéndose un Alfa de Cronbach de 0.869 para la primera variable social media influencers y para la segunda variable decisión de compra el alfa de Cronbach fue de 0.742. Así mismo, un análisis conjunto de todos los ítems del cuestionario mostró un alfa de cronbach de 0.868. Respecto a la utilización de las medidas en esta investigación han sido adoptadas de (Lou & Yuan, 2019), donde se presentan 10 dimensiones: Intención de compra, atractividad, conocimiento de marca, entretenimiento, experiencia, informatividad en la publicidad, identificación con la marca, similaridad percibida, veracidad y confiabilidad. Así mismo, en este trabajo hemos agrupado 4 dimensiones: Valor de contenido publicitado, credibilidad del influencer, veracidad percibida y conocimiento de marca, cuadro 1.

En el tratamiento de los datos se utilizó el software Smart PLS en su versión 3.2.8 de ecuaciones estructurales bajo el algoritmo de mínimos cuadrados parciales.

Cuadro 1
Presentación de dimensiones, ítems y medición

Variable	Dimensión	Indicadores	
Social Media Influencers	Valor del contenido publicitado	Informatividad en publicidad Irritabilidad Entretenimiento	
	Credibilidad del influencer	Experiencia Veracidad	
	Veracidad percibida	Argumento del mensaje de calidad Similitud pasada percibida	
	Conocimiento de marca	Consumidor conoce la marca Consumidor puede distinguirla	
Decisión de compra	Cultura	Cultura Clase social	
	Sociales	Grupos de referencia Roles asumidos	
	Personales	Fase del ciclo de vida Situación económica	Personalidad Estilo de vida Valores

Fuente: Elaboración propia

El cuestionario ha sido medido mediante una escala de Likert de cinco niveles, cuadro 2

Cuadro 2
Interpretación de la escala Likert

1	Completamente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Completamente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia

4.1. Modelo de medida

Después de la prueba piloto se pasaron las encuestas al total de la muestra (404 personas), obteniéndose

indicadores de fiabilidad y validez aceptables en todos los casos, mediante el alfa de cronbach, la fiabilidad compuesta y la varianza media extraída, mostrándose valores mayores a 0.7 en la fiabilidad compuesta y alfa de cronbach, y en cuanto a la validez del constructo, muestran valores mayores a 0.5 en la varianza media extraída, con lo cual se infiere la aceptación del modelo de medida, (Fornell & Larcker, 1981). Además, se observa un coeficiente de determinación de 0.451 en todo el modelo de medida propuesto, esto indica un gran nivel de explicación del modelo, pues este coeficiente de determinación es mayor a 0.2. A continuación presentamos la tabla 1, donde se puede apreciar el resumen del análisis de fiabilidad y validez de las variables del presente estudio:

Tabla 1
Análisis de fiabilidad y validez

Dimensiones	Alfa de cronbach	Aceptación >0.7	Fiabilidad Compuesta	Aceptación >0.7	AVE	Aceptación >0.5
Conocimiento	0.868	Si	0.901	Si	0.604	Si
Credibilidad	0.832	Si	0.877	Si	0.545	Si
Valor	0.879	Si	0.902	Si	0.507	Si
Veracidad	0.776	Si	0.841	Si	0.530	Si
Culturales	0.759	Si	0.838	Si	0.510	Si
Sociales	0.840	Si	0.883	Si	0.557	Si
Personales	0.714	Si	0.823	Si	0.539	Si

Fuente: Elaboración propia

4.2. Modelo estructural

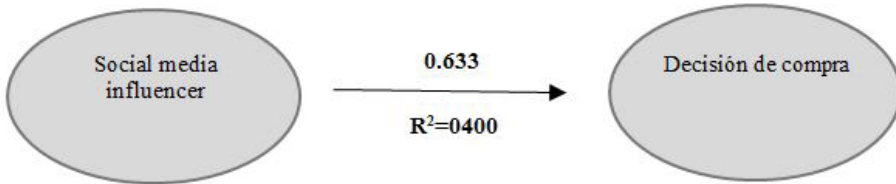
En cuanto al modelo estructural, donde se valora la capacidad predictiva del modelo (Hair, Hult, Tomas, Ringle y Sarstedt, 2017) by Hair, Hult, Ringle, and Sarstedt, provides a concise yet very practical guide to understanding and using PLS structural equation modeling (PLS-SEM, se han contrastado las hipótesis de la investigación, mediante el análisis de ecuaciones estructurales basadas en mínimos cuadrados parciales, utilizándose smartPLS, se han verificado las relaciones directas positivas sugeridas en el marco teórico de la investigación, utilizándose la técnica del bootstrapping con un re muestreo de 5000 muestras, obteniéndose los siguientes resultados.

- Valoración del modelo estructural relación directa y positiva entre los social media influencers y la decisión de compra de los consumidores

En cuanto a la primera hipótesis de investigación se ha realizado un estudio de las variables de manera

unidimensional y donde se retiraron los items 1,2,3,4,5,6,10,11,12,13,14,15 de la variable decisión de compra en su dimensión personalidad por no tener buenas cargas factoriales; en cuanto a la variable social media influencers se retiró el ítem 6 de la dimensión veracidad, por el mismo motivo, aplicado el algoritmo se encontró que existe una relación directa positiva entre los social media influencers y la decisión de compra de los millennials, obteniéndose un coeficiente de regresión de 0.633**** con un alto grado de significación, así mismo, esta relación nos muestra un coeficiente de determinación de 0.400 y según (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011) SEM is equivalent to carrying out covariance-based SEM (CB-SEM (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009), este valor sería considerado como de relación moderada para trabajos de investigación de marketing. En resumen, se acepta la hipótesis H1 de la presente investigación. A continuación, se aprecia el diagrama 3, mostrando la relación antes comentada.

Diagrama 3 Relación entre los social media influencer con la decisión de compra



Fuente: Elaboración propia

- Valoración del modelo estructural relación directa y positiva entre las dimensiones de los Social Media Influencers (Valor del contenido, credibilidad del influencer, veracidad percibida y conocimiento de marca) y la decisión de compra de los millennials

En cuanto al análisis formulado entre las dimensiones de social media influencer y la decisión de compra que fue medida de manera unidimensional, también se retiraron los mismos items del análisis anterior por las mismas razones. Aplicado el algoritmo se encontró que para la H2 donde se valora la relación directa positiva entre el valor del contenido del Social Media Influencers y la decisión de compra de los millennials, se encontró que no existe una relación significativa al observarse un coeficiente de regresión de -0.069. En el caso de la H3 se evalúa la significancia de la relación directa y positiva entre la credibilidad del influencer en la decisión de compra de los millennials, se observa un valor de 0.095, por lo tanto, estas dos hipótesis son rechazadas al no existir valores de regresión significativos.

A continuación se evaluó la

significancia de la relación directa positiva entre la veracidad percibida del influencer en la decisión de compra de los millennials, esta corresponde a la hipótesis de trabajo H4, encontrándose un coeficiente de regresión de 0.142*** con un alto grado de significancia y en el caso de la hipótesis H5 donde se evalúa la relación directa positiva entre el conocimiento de marca y la decisión de compra se observa un coeficiente de regresión de 0.555**** también con un alto grado de significancia; por lo tanto se aceptan las hipótesis H4 y H5 respectivamente. Así mismo, para este modelo estructural las cuatro dimensiones del social media influencer y la decisión de compra de los millennials, se observa un coeficiente de determinación de 0.474 superior al coeficiente de determinación evaluado de manera unidimensional que es de 0.400.

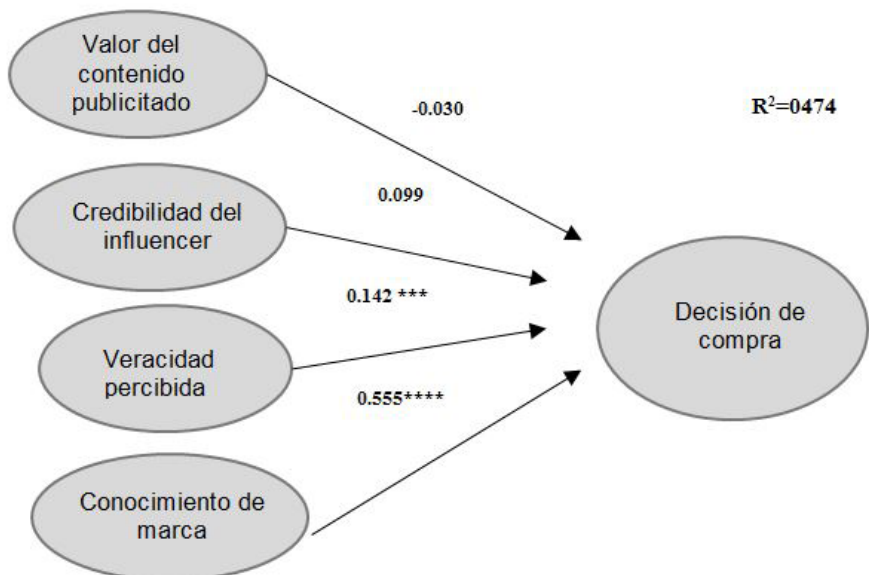
A continuación, en la tabla 2 y diagrama 4 se puede apreciar el resumen de la valoración del modelo estructural con todas las relaciones directas y positivas plantadas en el estudio, así como sus coeficientes de regresión y determinación.

Tabla 2
Valoración del modelo estructural

Relaciones directas mediante ecuaciones estructurales	Coefficiente de Regresión	Estadístico "t"	P valor	Aceptación	Coefficiente de Determinación R ²
Social media influencer -> Decisión de Compra	0.633	21.916	0.000	Si	0.400
Social media Influencer (Multidimensional) -> Decisión de Compra					0.474
Valor del contenido -> Decisión de Compra	-0.030	1.202	0.230	No	
Credibilidad del influencer -> Decisión de Compra	0.099	1.484	0.138	No	
Veracidad percibida -> Decisión de Compra	0.142	2.332	0.007	Si	
Conocimiento de marca -> Decisión de Compra	0.555	11.956	0.000	Si	

Fuente: Elaboración propia

Diagrama 4
Resultados de hipótesis



Fuente: Elaboración propia

5. Conclusión

Una de las características que definen la competitividad actual en los negocios es que interactúan en un mercado dinámico, que motiva el empleo de novedosas estrategias de marketing que mejore la toma de decisiones de compra por parte de los consumidores. Cada vez, las empresas utilizan más el marketing influyente como una estrategia válida para alcanzar sus metas. Por otra parte, las redes sociales son el medio clave para llegar a los usuarios de 18 a 35 años, más conocidos como millennials, en esta misma línea encontramos que los influencers son utilizados como medios promocionales a través de la utilización de plataformas on-line.

De acuerdo a (Lou & Yuan, 2019) sustentan que la confianza es un aspecto fundamental en la eficacia del marketing de influencia, donde el valor generado por los influencers afecta positivamente la intención de compra en sus seguidores.

Esta investigación es una de las primeras en explicar el efecto del marketing influyente en la decisión de compra de los millennials, para lo cual se adaptó el modelo de (Lou & Yuan, 2019) a una realidad peruana. Se trabajó con una muestra de 404 personas donde se analizó el valor de la publicidad, la credibilidad que proyectan los Social Media Influencer, la veracidad percibida y el conocimiento de marca, en función de la eficacia que tienen los Influencers en la decisión de compra de sus seguidores.

En este estudio se ha confirmado la influencia de los social media Influencers en la decisión de compra de sus seguidores millennials, encontrándose coeficientes de relación

y determinación altos, este hallazgo tiene una gran importancia, dado que en un mundo globalizado la localización de los Influencers no tiene barreras. Donde social media influencer que viven en países distintos pueden llegar a tener una gran influencia en millennials arequipeños. Por otro lado, cuando esta relación directa de la variable social media influencer ha sido medida de manera multidimensional ha observado un incremento en su coeficiente de determinación de 0.400 a 0.474, obteniendo un incremento de 18.5%, lo que sugiere que el empleo conjunto de estas dimensiones genera sinergia entre la variable social media influencer y decisión de compra.

Las dimensiones de los social media influencer son: El valor del contenido publicitado, credibilidad del influencer, veracidad percibida y conocimiento de marca, las que se relacionan de manera diferente con la decisión de compra. Por lo tanto, el valor del contenido y la credibilidad del influencer tienen una relación no significativa con la decisión de compra de los millennials, es factible que la información proporcionada en su publicidad no se ve reforzada por el accionar del influencer, en el caso de la credibilidad de los social media influencer no se relaciona con decisión de compra, siendo probable que éstos no logren transmitir su experiencia de uso del producto, además de ser percibidos como faltos de honestidad. En contraste la veracidad percibida de los mensajes del influencer acerca de la calidad de los productos y el conocimiento de la marca por sus seguidores, tienen una relación significativa resaltando la segunda, dado que se ha demostrado que los consumidores millennials tienen un conocimiento de la marca de los productos que compran, siendo su

decisión reforzada por la publicidad de los social media influencer, incluso se verificó con las encuestas que estos influencers han generado un cambio en los hábitos de compra de los millennials arequipeños y muchas veces son considerados atajos para facilitar decisiones de compra.

Sin duda nuestros resultados se suman a la literatura en proceso de creación en el ámbito del marketing de influencia, los consumidores de las marcas y a sus practicantes eficaces.

Los hallazgos de este estudio sugieren nuevas investigaciones, ya que los resultados demuestran que las dimensiones de la variable social media influencer y la variable decisión de compra generan una sinergia óptima que se ve reflejada en la conciencia de marca e intención de compra de los consumidores millennials. Además, investigaciones futuras deberán estudiar el papel de las redes sociales con el uso de influencers y la creación de experiencias con la marca por medio de redes. Agregando a lo anterior otra línea futura de investigación sería el análisis del ¿Por qué las dimensiones de valor de contenido publicitario y credibilidad del influencer no tienen una relación significativa en la decisión de compra de los millennials, en estos contextos investigados?, dado que en otros estudios se encontró una relación directa significativa.

Referencias bibliográficas.

- Anon., Russo, C. y Simeone, M. (2017). *British Food Journal*, 119(8), 1766-1780.
- Bai, Y., Yao, Z. & Dou, Y.-F., (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren.com. *International Journal of Information Management*, 35(5), 538-550.
- Bearden, W. & Etzel, M. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.
- Belknap, G. (1954). Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change. *American Political Science Review*, 2, 600-600.
- Boerman, S. C. (2019). The effects of the standardized instagram disclosure for -micro and -meso influencers. *Computers in Human Behavior*, 14.
- Carr, C. T. & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65.
- Chen, A., Lu, Y. & Wang, B. (2017). Customers' purchase decision-making process in social commerce: a social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 37(6), 627-638.
- Citrin, A. V., Stem Jr, D. E. & Spangenberg, E. R. (2003). Consumer need for tactile input: An internet retailing challenge. *Journal of Business research*, 56(11), pp. 915-922.
- Clemente-Ricolfe, J. S. & Atienza-Sancho, P. (2019). Percepción de los consumidores respecto al peso que ejercen en ellos los influencers para la compra de productos. *Comunicación y Sociedad*, 1-20.
- De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 5, 798-828.
- del Fresno, M., Daly, A. J. & Segado, S. (2016). Identifying the new

- Influences in the Internet Era: Social Media and Social Network Analysis. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, p. 153.
- Díaz, L. (2017). *Soy marca: quiero trabajar con influencers, influencer marketing..* : Profit.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web-Blog@ management. *Journal of advertising research*, 36(5), pp. 21-32.
- Giffin, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological Bulletin*, 68(2), 104–120.
- Goodrich, K. & de Mooij, M. (2014). How 'social' are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 103-116.
- Hair, J., Hult, G., Tomas, M., Ringle, C. y Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc.
- Henseler, J., Ringle, C.M. and Sinkovics, R.R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing", Sinkovics, R.R. and Ghauri, P.N. (Ed.) *New Challenges to International Marketing. Advances in International Marketing*, 20, 277-319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hoyer, W. D. & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of consumer research*, 17(2), 141-148.
- Hsin-Chen, L., Bruning, P. F. & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*.
- Huang, R. & Sarigöllü, E. (2014). Assessment of brand equity measures. *International Journal of Market Research*, 56(6), 783-806.
- Jin, V. V., Muqaddam, A. & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Kay, S., Mulcahy, R. & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*.
- Kim, Y. & Kang, J. (2001). The Effects of Ethnicity and Product on Purchase Decision Making. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 39-48.
- Kotler, P. & Keller, K. (2011). *Marketing management*. Prentice Hall.
- López-Bonilla, J. M. & López-Bonilla, L. M. (2017). Autoconciencia en el comportamiento del consumidor: validación de una escala abreviada. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*.
- Lou, C. & 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.
- Parasurama, A., Zeitham, V. & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*, 49(4), pp. 41-50.
- Penz, E. & Hogg, M. (2011). The role of mixed emotions in consumer behaviour: Investigating ambivalence in consumers' experiences of approach-avoidance conflicts in online and offline settings. *European Journal of Marketing*, 45(1), 104-132.

- Racherla, P., Mandviwalla, M. & Connolly, D. J., (2012). Factors affecting consumers' trust in online product reviews. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(2), 94-104.
- Rachmawati, D., Shukri, S., Azam, S. & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, 9, 1341-1348.
- Schouten, P. A., Janssen, L. & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising : the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*.
- Shareef, M. A., Kumar, U. & Kumar, V. (2008). Role of Different Electronic-Commerce (ec) Quality Factors on Purchase Decision: A Developing Country Perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(2), 92-113.
- Um, N. H., (2013). The role of culture in creative execution in celebrity endorsement: the cross-cultural study. *Journal of Global Marketing*, 26(3), 155-172.
- Xia, Y. y otros, (2006). Spousal influence in Singaporean family purchase decision-making process: A cross-cultural comparison. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(3), 201-222.