South American Publishing

SAP Netnography. 2023; 1:46
doi: 10.62486/net202346

REVIEW

Digital influence and purchasing decisions among millennials: evidence from fashion and beauty

Influencia digital y decisión de compra en millennials: evidencia en moda y belleza

Julio Manuel Sanchez-Alarcón[1], Gleiser Yoshrlin Chávez-Campos[1], Seidy Janice Vela-Reátegui[1], Pierre Vidaurre-Rojas[1]

[1]Universidad Nacional de San Martín, Facultad de Ciencias Económicas. Tarapoto, Perú.

Cite as
Sanchez-Alarcón JM, Chávez-Campos GY, Vela-Reátegui SJ, Vidaurre-Rojas P. Digital influence and purchasing decisions among millennials: evidence from fashion and beauty. SAP Netnography. 2023; 1:46. https://doi.org/10.62486/net202346

Publication History
Submitted: 24-03-2023
Revised: 11-07-2023
Accepted: 23-12-2023
Published: 24-12-2023

Corresponding Author
Julio Manuel Sanchez-Alarcón

ABSTRACT

Introduction: the article examined international, national, and local evidence on the impact of influencers—mainly on Instagram—on young people's purchasing decisions, with a focus on fashion and beauty. It reviewed theses and articles that used qualitative, quantitative and mixed approaches to examine how the trust, credibility and familiarity projected by content creators guided consumer choices and strengthened brand recognition.
Development: it identified that international studies confirmed a significant influence of influencers on purchase intent and behaviour, while national and local studies showed influencers as strategic partners who provided information on prices and promotions, reduced doubts and presented trends. It also showed that Instagram operated as the main consultation platform, complemented by YouTube and Facebook. It was described that influence acted throughout the decision-making process: from recognising a need and searching for information to evaluating alternatives and purchasing/post-purchase, mitigating perceived risks (performance, financial, social and psychological). Among millennials, engagement—measured by reach, interaction and positive evaluation—functioned as a proxy for persuasive effectiveness and loyalty building.
Conclusion: the findings supported the conclusion that influencer marketing was effective in driving visibility, consideration and conversion among young consumers. It was recommended to prioritise collaborations with micro- and macro-influencers aligned with positioning, define performance metrics (weighted engagement, referral traffic and conversion) and ensure advertising transparency. Possible limitations such as sampling bias and platform dependency were noted, so it was proposed to expand product categories and incorporate longitudinal designs to strengthen generalisation and model mediations such as trust and perceived quality.

Keywords: Influencers; Instagram; Millennials; Purchase Decision; Fashion.

RESUMEN

Introducción: el artículo examinó evidencia internacional, nacional y local sobre la incidencia de los influencers —principalmente en Instagram— en la decisión de compra de jóvenes, con foco en moda y belleza. Revisó tesis y artículos que abordaron, mediante enfoques cualitativos, cuantitativos y mixtos, cómo la confianza, la credibilidad y la familiaridad proyectadas por los creadores de contenido orientaron las elecciones de los consumidores y fortalecieron el reconocimiento de marca.
Desarrollo: identificó que los estudios internacionales confirmaron una influencia significativa de los influencers en la intención y el comportamiento de compra, mientras que los trabajos nacionales y locales mostraron a los influencers como socios estratégicos que informaron sobre precios y promociones, redujeron dudas y presentaron tendencias. Asimismo, evidenció que Instagram operó como principal plataforma de consulta, complementada por YouTube y Facebook. Se describió que la influencia actuó a lo largo del proceso de decisión: desde el reconocimiento de necesidad y la búsqueda de información hasta la valoración de alternativas y la compra/poscompra, atenuando riesgos percibidos (de desempeño, financieros, sociales y psicológicos). Entre millennials, el engagement —medido por alcance, interacción y valoración positiva— funcionó como proxy de eficacia persuasiva y de construcción de lealtad.
Conclusión: el conjunto de hallazgos respaldó que el marketing de influencia resultó efectivo para impulsar visibilidad, consideración y conversión en jóvenes consumidores. Se recomendó priorizar colaboraciones con micro y macroinfluencers alineados al posicionamiento, definir métricas de desempeño (engagement ponderado, tráfico referido y conversión) y asegurar transparencia publicitaria. Se señaló como límites posibles sesgos de muestreo y dependencia de plataformas, por lo que se propuso ampliar categorías de producto e incorporar diseños longitudinales

© 2023; The Authors. This Open access article is distributed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

para robustecer la generalización y modelar mediaciones como confianza y calidad percibida.

Palabras clave: Influencers; Instagram; Millennials; Decisión de Compra; Moda.

INTRODUCCIÓN

A nivel internacional

Cáceres et al.[1] en su tesis: El impacto de los Influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes. (Tesis de pregrado). Universidad Argentina de la Empresa. Buenos Aires, Argentina. Tuvo como objetivo general determinar cuál es la incidencia de los Influencers en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes que usan redes sociales, específicamente, Instagram. Para el desarrollo de esta investigación se empleó un enfoque cualitativo de tipo exploratorio a través de una triagulación, haciendo uso de entrevistas, encuestas y cuestionarios a 344 personas que utilizan Instagram regularmente. Este estudio llegó a la conclusión de que los influencers tienen una incidencia significativa en la decisión de compra de la indumentaria de los jóvenes, verificando que las empresas que invirtieron en publicidad online en Instagram obtuvieron un mayor reconocimiento entre las personas e incrementaron su nivel de ventas.

Pérez et al.[2], en su investigación: El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. (artículo científico) Tuvo por finalidad conocer las estrategias fundamentales de marketing digital en las empresas de moda y analizar los procesos de interacción entre los influencers y los jóvenes millennials universitarios que usen Instagram. Con este propósito se desarrolló un estudio que implicó dos fases: en la primera fase, se analizó el contenido de los comentarios emitidos por usuarios en 48 publicaciones de macro y micro influencers de las marcas Garnier, Marie Dalgar, Freshlycosmetics, L'Oreal, Awlab y Puma; y en la segunda fase, se realizó una encuesta a una muestra de personas nacidas entre 1982 y 1999, usuarios de Instagram y otras redes sociales que estén interesados en el consumo de moda y belleza. El estudio concluyó que los influencers son un punto atractivo para los millennials universitarios y el Instagram constituye una plataforma de consulta, donde el factor más importante es la figura del influencer para la difusión del producto y marca del ámbito de la moda. Se tomó en cuenta esta investigación porque sirve de guía en los procesos de interacción entre influencers y seguidores.

Pérez et al.[3] en su tesis: Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial. (Tesis de pregrado). Universidad de Alicante. Alicante, España. Tuvo como objetivo comprender la eficacia de la comunicación con Influencers o influencers engagement como técnica de mercadeo. Para el desarrollo de esta investigación se consideró un enfoque cualitativo a nivel exploratorio descriptivo, tipificado en la revisión sistemática. Este estudio concluyó que el influencer engagement es una estrategia cada vez más frecuente y eficaz debido a que los influencers comparten contenido, tienen personalidad, se han transformado en profesionales en notoriedad y reputación en redes y tienen un público objetivo muy segmentado. Fue conveniente considerar esta investigación, ya que, al consistir en una revisión sistemática y siendo de enfoque exploratorio y descriptivo, ofrece una base teórica sólida a la presente investigación.

A nivel nacional Cortegana et al.[4] en su tesis: Influencers en la decisión de compra de moda deportiva: estudio del consumo de marcas Adidas, Nike y Puma de millennials de Lima". (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú. Planteó como objetivo general analizar la relación existente entre los influencers de Adidas, Nike y Puma con los determinantes de compra empleados en el modelo adaptado de Bae, Pyun y Lee. Con este propósito desarrolló un estudio de enfoques cualitativo y cuantitativo, haciendo uso de herramientas como focus group a 10 personas, observación etnográfica virtual, entrevistas semiestructuradas y estrevistas a profundidad. Por otro lado, también empleó herramientas de enfoque cuantitativo por medio de encuestas a 350 personas. El estudio concluyó que los factores "precio", "hábito", "tendencias atractivas" y "confusión" está relacionadas al influencer porque este da a conocer precios y descuentos; crea y muestra tendencias de moda, resuelve dudas de los consumidores y brinda recomendaciones. Finalmente, el influencer resulta ser un socio estratégico de la empresa porque genera lealtad entre consumidor y la marca. Se tomó en cuenta esta investigación porque permite entender el fenómeno en el país y en el sector, además de aportar conocimiento empírico sobre esta nueva estrategia de marketing que tiene poco tiempo de ser estudiada a nivel nacional.

Rodríguez et al.[5] en su tesis Los influencers digitales, pieza clave en la decisión de compra de productos de maquillaje en las millennials del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú. Tuvo como objetivo identificar el papel que ejercen los influencers digitales sobre la decisión de compra de productos de maquillaje en los millennials de NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana. Para ello desarrollaron una investigación de enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo. La muestra comprende 385 mujeres de 18 a 35 años de los niveles socioeconómicos A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana. En la primera etapa de investigación cualitativa, realizaron entrevistas a profundidad y focus group; y en la segunda etapa de investigación cuantitativa realizaron encuestas. En este estudio, se concluyó que los influencers digitales son un factor importante con respecto a la decisión de compra de maquillaje en los millennials y se encontró que las tres variables más importantes son: la valoración de confianza y satisfacción generada por los influencers, la compra por promoción y por prestigio de marca; y finalmente la compra por calidad y la conexión con los famosos. Se consideró esta investigación porque permitió identificar factores clave como valoración de confianza, satisfacción generada por influencers, promoción y calidad en la decisión de compra. Estas cualidades podrían tener un alcance, considerando también las prendas de vestir.

Fernández[6] en su Tesis Impacto de las fashion bloggers en la decisión de compra de prendas de vestir de marcas de diseño independiente en jóvenes limeñas. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú. Tuvo como objetivo

analizar el impacto que implica considerar las fashion bloggers como una estrategia de marketing, específicamente para marcas de vestimenta de diseño independientes peruanas. Para lograr este propósito, se desarrolló una investigación de nivel correlacional de enfoque mixto. La muestra estuvo conformada por 384 jóvenes limeñas entre 18 y 25 años seguidoras de fashion bloggers que pertenecen a un nivel socioeconómico A y B de Lima metropolitana. Se concluyó que, gracias al avance de la tecnología, se han generado nuevos canales de comunicación como las redes sociales que permiten atender la demanda del consumidor. De esta forma las fashion bloggers constituyen un factor efectivo para el crecimiento de las marcas de vestimenta de diseño independiente en el Perú. Es conveniente tomar en cuenta esta investigación debido a la forma en la que se aborda la investigación, considerando la participación de tres agentes importantes: un fashion blogger, un empresario con una marca de prendas de vestir de diseño independiente y un grupo de jóvenes limeñas interesadas en moda y haciendo uso de la técnica de bola de nieve, a través de la cual los primeros elegidos proponen y ayudan a encontrar a los que restan de la muestra. Sus resultados serán útiles para contrastar los propios.

Núñez et al.[7] en su tesis: Los Influencers de la Red Social Instagram y su repercusión en la decisión de compra de artículos de moda en los Millennials del Área de Sociales de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa en el Primer Semestre del año 2019, Arequipa Metropolitana. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Arequipa, Perú. Tuvo por finalidad establecer la incidencia de los influencers, considerados nuevos actores en la decisión de compra de indumentaria de moda. Para este fin, se desarrolló un estudio de nivel descriptivocorrelacional de diseño no experimental transversal, aplicando un cuestionario a 388 alumnos pertenecientes a la generación millennial. Este estudio llegó a la conclusión de que los millennials consideran la opinión y recomendación de los influencers al momento de decidir la compra de un artículo de moda. Además, consideran que estos actores nuevos mejoran el posicionamiento y las ventas de marcas de moda. Se consideró esta investigación porque además de verificar la influencia de los influencers en la decisión de compra, considera que estos referentes también son responsables del posicionamiento de las marcas.

Farfán et al.[8] en su Tesis Consumo influenciado por el social media y su relación con variables psicodemográficas, caso de las seguidoras de fashion bloggers peruanas. (Tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola. Lima, Perú. Tuvo como objetivo verificar si existe una relación entre las preferencias de consumo influenciadas por social media y un conjunto de variables psicodemográficas, obtenidas de Twitter y YouTube para seguidoras de influencers peruanas de moda y estilo. Para lograr este propósito, se desarrolló una investigación de enfoque mixto en dos etapas. La primera etapa consistió en la recolección de las opiniones seguidoras de fashion bloggers peruanas y la segunda etapa se basa en data numérica recolectada de un grupo de usuarios de Twitter. Adicionalmente, se consideraron focus goup para 10 participantes y encuestas online a 384 mujeres seguidoras de influencers. Se concluyó que efectivamente existe una asociación inversa entre el consumo influenciado por el social media y el liderazgo de influencers de moda y estilo reconocido por las seguidoras en Twitter.

Falla[9] en su Tesis Los fashion influencers digitales peruanos y su relación con las marcas de moda: análisis de las interacciones con sus seguidores en redes sociales. (Tesis de pregrado). Universidad de Piura. Piura, Perú. Tuvo como propósito hacer una revisión de las acciones de marketing de influencia en los influencer de moda digitales más importantes del Perú. Para ello, se desarrolló una investigación de enfoque cuantitativo, donde se realizarán fichas de registro y se empleará una herramienta de medición y monitoreo de redes sociales denominada Quántico Trends, Al final de la investigación, se concluye que el poder del influencer digital de moda deprende del alcance que tenga, el número de interacciones con sus seguidores y las valoraciones positivas de sus comentarios. También se concluye que Instagram es la plataforma de donde los influencers obtienen una mayor cantidad de seguidores cada día.

A nivel regional y local

Carrillo et al.[10] en su tesis El marketing mix y su relación con la decisión de compra de clientes de la empresa Representaciones Montero EIRL-Tarapoto, 2015. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto, Perú. Tuvo como objetivo determinar la asociación que existe ente entre el marketing mix que comprende las 4 P´S (producto, precio, promoción y plaza) y la decisión de compra de los clientes de la empresa en mención. Para ello, se desarrolló una investigación de nivel correlacional y tipo no experimental; empleando una encuesta de preguntas relacionadas con el marketing mix y la decisión de compra a 57 clientes. Esta investigación concluyó que los precios bajos y competitivos influyen de manera positiva en la decisión de compra de los consumidores; además que la estrategia de comunicación debería consistir en una buena comunicación personal, "comunicación boca a boca", debe ser bidireccional, honesta y positiva. Finalmente, los factores más importantes en el comportamiento de compra son los factores sociales, los factores culturales y el factor tecnológico. Este estudio permite dar conocer la importancia de las estrategias de comunicación en el comportamiento de compra de los consumidores. Por tal motivo, es importante que la marca conozca dónde y cuándo comunicar los mensajes a su público objetivo, el mejor momento para promocionarlo, así como la forma en la que promocionan las empresas de la competencia.

DESARROLLO

Uso de influencers

El uso de influencers constituye una herramienta de marketing y un recurso de relaciones sociales con los cuales las marcas pueden contar para alcanzar sus objetivos. Un influencer es una persona con el poder de ejercer dominio en las decisiones de compra de otras personas; no solo por su autoridad o conocimiento sino también por la relación que mantiene con sus seguidores. Pueden ser celebridades, expertos del sector e intelectuales, bloggers y creadores de contenido, así como microinfluencers. Las celebridades fueron los influencers originales con un papel importante, pero con una participación que ha ido disminuyendo; los expertos del sector e intelectuales son aquellos cuya posición u opinión sobre una marca determinada es importante debido a sus certificaciones,

posición o experiencia en algún sector de especialidad; y los bloggers o microinfluencers representan la mayoría del grupo de marketing de influencers y tienen un espacio en las redes sociales. Este último tipo está siendo reconocido y valorado por las marcas debido a la relación estrecha, auténtica y activa con sus seguidores.[11]

Díaz[12] sostiene que los influencers, ejercen un significativo papel en determinados segmentos para la toma de sus decisiones de compra, estos individuos se caracterizan por ser líderes de opinión, con la capacidad de ejercer influencia respecto a la toma de decisiones. Estos individuos constituyen el elemento central que comunica o relaciona la marca con el consumidor, convirtiéndose así en un activo importante en el medio digital. Los influencers, además, se caracterizan por los siguientes rasgos: su capacidad de comunicación porque transmiten un mensaje con un lenguaje natural, sencillo y eficaz; su familiaridad, porque crean confianza con su comunidad de seguidores y experiencia en alguna materia, su conocimiento que pueden demostrar mediante sus publicaciones. Tienen como función principal filtrar los zettabytes de datos generados para hacerla digerible para los consumidores y trabajan con las marcas a través de dos formas: el marketing de influencers adquirido, donde existe una interacción directa entre el influencer y el producto, es decir, el influencer utiliza y disfruta el producto; y el marketing de influencers pagado, en donde son utilizados para persuadir el consumo de algún producto o servicio.

Según LID de Marketing Directo,[13] el uso de influencers permite generar información sobre productos o servicios con ayuda de las redes sociales. Los influencers generalmente se especializan en un tema o categoría y con frecuencia, interactúan y comparten opiniones e ideas con otros usuarios,[14] los influencers ejercen impacto en moda, belleza o estilos de vida y son capaces de movilizar a miles de seguidores, condicionar decisiones de compra y marcar el ritmo en la red. Los influencers son bloggers, celebrities, youtubers, etc. que hacen uso de las redes sociales y se han convertido en los reyes del marketing online debido al gran número de seguidores e interacciones. Rebate[15] sostiene que son personas accesibles y auténticas que gozan de credibilidad acerca de un tema en concreto, y son prescriptores de una tendencia. Por su parte, Ramos[11] afirma que son personas que generan contenido que puede enmarcarse dentro del concepto de publicidad testimonial. Tienen como principal cualidad transmitir sinceridad, naturalidad y cercanía a sus seguidores. Asimismo, pueden ser considerados terceros en la cadena de suministro como minoristas, fabricantes, etc, o también denominados influencers de valor añadido como periodistas, asesores profesionales, analistas de la industria y académicos.

Redes sociales más utilizadas por influencers

Según un estudio realizado por Ipsos (2018), las redes sociales más utilizadas por los peruanos son el Facebook (92 %), el Whatsapp (64 %), el Twitter (23 %) y el Instagram (14 %). Datum Internacional (2018) sostiene que el 94 % de las empresas usan las redes sociales como medio de comunicación, el 43,2 % las utilizan para atender a sus clientes y el 21,6 % se encuentran en búsqueda de incursionar en estas plataformas.

En orden, las redes sociales más populares usadas por los influencers son las siguientes: Instagram, donde se hacen dos tipos de publicaciones, las publicaciones en el muro que son permanentes y las historias con solo 24 horas de duración. Ambos tipos pueden mostrar contenido patrocinado por las marcas; teniendo este último mayor éxito para la publicidad. En segundo lugar, se encuentra YouTube, plataforma líder en formato video, donde muchas marcas apuestan por patrocinar sus productos. Por último, Facebook, por ser la red social más usada por los peruanos.

Importancia del uso de influencers

La importancia del uso de influencers consiste en su capacidad para incidir en las decisiones de sus seguidores. Debido a que su posición u opinión es una referencia, las marcas los consideran importantes para establecer acuerdos de colaboración con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la marca. Centrarse en una persona tiene una mayor repercusión que un simple anuncio, Inbound o Content Marketing que una marca puede producir, además, ofrece a la empresa el acceso a una audiencia que por sí mismo sería imposible de alcanzar. Lo más importante de la relación entre el influencer y su público es la confianza y la transparencia que el primero proyecta. De esta forma los influencers generan diversos beneficios para la empresa como la reputación que pueda aportar a su marca o negocio, el acceso a su comunidad a través de distintas plataformas y la autoridad en cuanto a su opinión sobre las decisiones de compra de sus comunidades.[16]

La realidad se hace visible por medio de datos estadísticos. En un estudio realizado en España el 2018, se encontró que 9 de cada 10 consumidores ha comprado un producto por recomendación de un influencer y esto es aún más visible en los sectores de moda y tecnología de consumo.[17] Este hallazgo se verifica en la afirmación de Socialpubli que resalta la importancia significativa de los influencers en la moda, donde ha alterado por completo la percepción del público, no solo con propuestas de "outfits diarios" sino también con el modo de compra de ropa. Los influencers, haciendo uso de las redes sociales, son la principal fuente de información acerca de las novedades de diferentes marcas. De este modo, los seguidores tienen oportunidad de ver las reseñas y el score de diferentes prendas de vestir, confiando plenamente en las recomendaciones y opiniones del influencer.

La importancia de los influencers de moda radica en que constituyen una pieza fundamental para que una marca llegue a su público objetivo. Una marca debería contar con la figura de un influencer por las siguientes razones: primero, sus videos y comentarios no son considerados como publicidad directa debido a que sus seguidores se sienten identificados en gustos y afinidades; segundo, es posible ver el producto y conocer sus características, así la comunidad puede ver la textura, utilidad y calidad, y sobre todo puede verlo usar a otra persona; tercero, usan un lenguaje coloquial similar a un amigo cuando te aconseja sobre un producto; cuarto, humanizan tu marca gracias a la comunicación activa con sus seguidores; quinto, aumentan el número de clientes potenciales; y, finalmente, sexto, mejoran la reputación online de la marca porque son quienes comentan aspectos positivos de una marca o empresa.[18]

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor consiste en el estudio de los diversos factores que intervienen cuando las personas eligen, compran, utilizan o desechan productos, servicios o ideas para la satisfacción de sus necesidades y deseos. Tiene como foco principal el entendimiento del ser humano, sus necesidades, deseos, emociones, etc. Para ello, busca entender las razones por las cuales un consumidor decide comprar una categoría específica de producto, así como identificar los procesos racionales y emocionales al momento de seleccionar una marca.[19]

Según Alvarado, López, & García, el comportamiento del consumidor se refiere al estudio de los procesos involucrados en la elección, compra y consumo de los productos y servicios de las personas para la satisfacción de sus deseos y necesidades. Consiste en una actividad compleja, ya que es influenciado por una gran cantidad de factores internos y externos, tales como como factores culturales, sociales y psicológicos. Por su parte, Hotmart sostiene que el comportamiento del consumidor cambia de acuerdo con la época y el contexto social. En la actualidad, las diez principales características del consumidor actual son las siguientes: busca soluciones a sus problemas en internet, no le gusta ser bombardeado de propagandas, compara marcas para evaluar mejor costo-beneficio, prefiere realizar compras sin mucha burocracia, quiere sentirse parte de una comunidad, considera importante conocer la opinión de otras personas sobre un producto, le interesa conocer sobre nuevas tendencias del mercado, es influenciado por personas a quienes admira, se ocupa de los productos ecológicamente correctos evitando desperdicios y considera importante la seguridad al momento de realizar una compra.

Proceso de decisión de compra

Talaya, como se citó en Martínez,[20] sostiene que el proceso de decisión de compra comprende cuatro fases: la primera es el reconocimiento de la necesidad que consiste en la identificación del problema que genera la necesidad; la segunda es la búsqueda de información por el consumidor, en donde el consumidor al ser consciente sobre la existencia de una carencia, revisa la información tanto a nivel interno (experiencias pasadas y conocimiento propio) como a nivel externo (información proveniente de amigos y familiares o de medios especializados); la tercera fase es la valoración de alternativas, donde el consumidor evalúa las distintas posibilidades disponibles para realizar la compra conforme a los criterios identificados y sus creencias individuales, estableciendo actitudes que determinan la intención y el comportamiento de compra. Por último, la cuarta fase es la decisión de compra y evaluación que se da luego de haber seleccionado la opción más adecuada entre las alternativas, donde el consumidor adquiere el producto o servicio e inicia el proceso de retroalimentación relacionado con la valoración de compra realizada y que sirve como un factor de apoyo para decisiones de compra futuras.

Dimensiones de la decisión de compra

Es una de las fases del proceso de compra más determinantes, ya que es la etapa en la que la persona va a decidir si lleva a cabo la compra o no. Es el eslabón más relevante y complejo en el proceso, el final de un recorrido mental encaminado al acierto, debido a que una vez concretada la compra solo queda asumir los riesgos y hacer una valoración a través del consumo. En la decisión de compra intervienen diferentes factores. A continuación, se describen cada una de esas dimensiones que vienen a formar parte del cuestionario.

Evaluación pre-compra

Sheth sostiene que la evaluación pre-compra está conformada por la compra totalmente planificada (el producto y marca ya fueron elegidos con anterioridad al momento de compra); la compra parcialmente planificada (el consumidor ya decidió qué producto comprar, más la marca será definida al momento de hacer la compra definitiva); y la compra no planificada que se da cuando el consumidor decide el producto y la marca a comprar en el mismo punto de venta.

Actitud del entorno social

Azjen afirma que las actitudes de otras personas que forman parte del entorno social también podrían tener implicancias al momento decidir la compra de un producto. Según la consideración o admiración que sienta el consumidor sobre esa persona, podría reducir o reforzar la preferencia del consumidor por determinada marca.

Factores coyunturales

Conformado por el trabajo, el nivel de ingresos del consumidor, las expectativas del producto, así como la situación afectiva son factores que forman parte de coyuntura que podrían tener también efectos en la decisión de compra.

Valoración de riesgos

Taylor por su parte sostuvo que el comprador puede percibir riesgos que podrían generar cambios en su decisión de compra. Suelen considerarse 5 tipos de riesgos: riesgos de resultado, cuando el producto no cumple la función esperada, riesgo financiero debido a que no hay coherencia entre el precio alto y el valor que ofrece el producto; riesgo físico, ya que el uso o consumo del producto podría generar daños en la salud o entorno; riesgo social cuando los familiares o cercanos al consumidor no aprueban la compra; y riesgo psicológico cuando el consumidor no está conforme o se siente muy mal por haber realizado la compra.

Definición de términos básicos

Componente conativo o conductual

El componente conductual es definido por Schiffman et al.[21] como la predisposición a la acción que experimenta el individuo,

siendo el último componente del modelo de las actitudes, el cual hace referencia a la probabilidad o tendencia de que un individuo realice una acción o comportamiento especifico frente a la marca.

Decisión de compra

Se conceptualiza como el procedimiento de recopilación y procesamiento de datos para evaluar y seleccionar la mejor opción posible para poder solucionar un problema y toma una decisión al momento de comprar.[22]

Facebook

Es una red social que ha permitido que millones de usuarios interactúen entre si alrededor del mundo, la misma fue creada por Mark Zuckerberg y era un medio para que los estudiantes se pudiesen identificar y ayudarse entre ellos.

Generación

Hace referencia a personas que según su fecha de nacimiento pueden pertenecer a un tipo de generación, el período inicial de un rango de nacimiento que termina con el declive del rango de nacimiento se considera una generación.

Influencers Mglobal[16] sostiene que los influencers, también denominados marketing influyentes son personas que han surgido desde sus canales de YouTube, Instagram, Twitter, Blogs, Facebook, entre otros, capaces de lograr la popularidad o visibilidad a una marca. Estos individuos han logrado credibilidad gracias a su figura y a la especialización en determinada categoría. Esta credibilidad y confianza los ha llevado a convertirse en embajadores de marcas, haciendo que su papel sea cada vez más importante en el plan de marketing de las empresas.

Instagram

Es una comunidad en línea cuyo objetivo es brindar un espacio para que la gente se comunique a través de historias mediante foto, actualmente es una herramienta muy empleada para que las empresas puedan interactuar con su público objetivo.[23]

Marketing en redes sociales

El marketing en redes sociales se refiere al proceso de obtener tráfico o atención del sitio web a través de los sitios de redes sociales. Los programas de marketing en redes sociales generalmente se centran en crear contenido que atraiga la atención y aliente a los lectores a compartirlo con sus redes sociales.[24]

Millennials

BBVA[25], define el término "Millennials" como el grupo de jóvenes nacido a partir de los 80 que forman parte de una generación digital e hiperconectada. Estos jóvenes se caracterizan por ser consumidores multipantalla, (capaces de atender varias plataformas a la vez); ser preparados y emprendedores que no sólo aspiran a conseguir títulos universitarios y un trabajo estable, sino que además están dispuestos a emprender con ideas innovadoras; ser tolerantes y sociales con un sentido crítico y exigente, ser conscientes de la situación mundial y tener valores como transparencia, colaboración, compromiso y tolerancia.

Según Comunicaweb[26], los millennials o generación Y comparten las siguientes características: son sobradamente preparados con estudios superiores y dominio de idiomas, cuentan con alto poder adquisitivo debido a su alto nivel formativo, se encuentran totalmente conectados ya que forman parte del cambio tecnológico; tienden a premiar su satisfacción respecto a alguna marca ofreciéndole fidelidad y; finalmente, son exigentes en cuanto a su decisión de compra. Por su parte, Cegos Online University[27] sostiene que los millenials suelen tener un carácter optimista, abierto, heterogéneo, con formación académica y un estilo propio, y esto se muestra en su elevado consumo de ocio y tecnología. Se trata de un segmento que traduce el consumo de productos en una forma de conocer al otro y marcar su propia personalidad. Además, considera que lo más importante no son los productos o servicios en sí sino la marca y el mensaje que transmite.

De acuerdo con Umaña, los millenials forman parte de un modelo americanizado de jóvenes en sus veinte caracterizados por nacer en democracias libres, tener padres alentadores y crecer en contexto lleno de oportunidades de superación. Esta generación se caracteriza por la conectividad y el acceso al internet; no obstante, existen brechas económicas y sociales que marcan las diferencias en este grupo. Este autor, además propone 5 tipos de millenials: los conectados que ven el acceso a la conectividad útil y parte de su contexto; los idealistas que ven el contexto global como una oportunidad de cambiar el mundo; los teachies con participación activa por medio de la tecnología; los de la vieja escuela con valores similares al de generaciones anteriores y finalmente, los limitados, cuya principal motivación es la supervivencia, ya que pueden tener acceso limitado a la educación, la conectividad y al trabajo.

Influencers y millennials

Los millennials son individuos que guían sus decisiones de compra según las redes sociales. Son volubles versátiles y volátiles con respecto a la elección de consumo. Por tal motivo, las marcas necesitan una alianza con influencers para alcanzar el "engagement" o compromiso con los consumidores.[25] Los influencers forman parte de un segmento importante porque permite crear estrategias de marketing, siendo los sectores más relevantes la moda, la tecnología y los productos de consumo. Debido a que las redes sociales conforman uno de los principales medios y los millennials, los principales consumidores de internet, se puede establecer una comunicación sólida y activa entre ambas partes.[27] De esta forma, el papel de los influencers crece cada vez más, según el uso de los millennials para fines de comunicación. Existen cuatro razones por las que los jóvenes siguen a los influencers: inspiración y aspiración, proximidad, aprendizaje sobre nuevas tendencias y contenido interesante y divertido. La primera característica consiste

en que los millenials perciben a los influencers como un cambio positivo para la sociedad gracias al mensaje que proyectan; la segunda, en el deseo de estar cerca de una persona que admiran; la tercera, en la necesidad de mantenerse a la moda y, finalmente, la cuarta, en la búsqueda de entretenimiento.

Youtube

Es una plataforma online que pertenece a los servicios de Google Inc. Es la plataforma más popular para subir videos, en ella se pueden subir videos de diversos contenidos, educativos, cómicos, deportivos, noticias, gameplays, entre otros. A su vez está plataforma también cuenta con la opción de hacer directos o "lives" de manera sencilla. Es una plataforma muy sencilla de utilizar ya que con una cuenta de Google o Gmail puedes acceder a subir tu propio contenido (vídeos) en cualquier momento.[28]

De acuerdo con Umaña, los millenials forman parte de un modelo americanizado de jóvenes en sus veinte caracterizados por nacer en democracias libres, tener padres alentadores y crecer en contexto lleno de oportunidades de superación. Esta generación se caracteriza por la conectividad y el acceso al internet; no obstante, existen brechas económicas y sociales que marcan las diferencias en este grupo.[29,30,31] Este autor, además propone 5 tipos de millenials: los conectados que ven el acceso a la conectividad útil y parte de su contexto; los idealistas que ven el contexto global como una oportunidad de cambiar el mundo; los teachies con participación activa por medio de la tecnología; los de la vieja escuela con valores similares al de generaciones anteriores y finalmente, los limitados, cuya principal motivación es la supervivencia, ya que pueden tener acceso limitado a la educación, la conectividad y al trabajo.[32,33]

Influencers y millennials

Los millennials son individuos que guían sus decisiones de compra según las redes sociales. Son volubles versátiles y volátiles con respecto a la elección de consumo. Por tal motivo, las marcas necesitan una alianza con influencers para alcanzar el "engagement" o compromiso con los consumidores.[25] Los influencers forman parte de un segmento importante porque permite crear estrategias de marketing, siendo los sectores más relevantes la moda, la tecnología y los productos de consumo. Debido a que las redes sociales conforman uno de los principales medios y los millennials, los principales consumidores de internet, se puede establecer una comunicación sólida y activa entre ambas partes.[27] De esta forma, el papel de los influencers crece cada vez más, según el uso de los millennials para fines de comunicación. Existen cuatro razones por las que los jóvenes siguen a los influencers: inspiración y aspiración, proximidad, aprendizaje sobre nuevas tendencias y contenido interesante y divertido. La primera característica consiste en que los millenials perciben a los influencers como un cambio positivo para la sociedad gracias al mensaje que proyectan; la segunda, en el deseo de estar cerca de una persona que admiran; la tercera, en la necesidad de mantenerse a la moda y, finalmente, la cuarta, en la búsqueda de entretenimiento.[34,35]

Youtube

Es una plataforma online que pertenece a los servicios de Google Inc. Es la plataforma más popular para subir videos, en ella se pueden subir videos de diversos contenidos, educativos, cómicos, deportivos, noticias, gameplays, entre otros. A su vez está plataforma también cuenta con la opción de hacer directos o "lives" de manera sencilla. Es una plataforma muy sencilla de utilizar ya que con una cuenta de Google o Gmail puedes acceder a subir tu propio contenido (vídeos) en cualquier momento.[28]

CONCLUSIONES

La evidencia sintetizada demuestra de manera consistente que los influencers —especialmente en Instagram y, en menor medida, YouTube y Facebook— inciden significativamente en la decisión de compra de los consumidores jóvenes, con particular fuerza en categorías de moda y belleza. Los estudios internacionales y nacionales revisados, de enfoques mixtos y cualitativos, convergieron en que la confianza, la credibilidad percibida, la familiaridad y la autenticidad del influencer operan como disparadores de atención y persuasión, mientras que variables como precio, hábito, tendencias atractivas, reducción de confusión y prestigio de marca median la conversión. En el plano local, se corroboró que el influencer actúa como socio estratégico al ampliar reconocimiento, dinamizar ventas y fortalecer la lealtad, a la vez que facilita la exploración y evaluación de alternativas durante el proceso de decisión.

Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, la influencia se integra a las fases clásicas (reconocimiento de necesidad, búsqueda de información, valoración de alternativas y decisión/poscompra) aportando señales sociales y heurísticas de calidad que reducen riesgos percibidos (de desempeño, financieros, sociales y psicológicos). Entre millennials, altamente conectados y orientados a comunidades digitales, el "engagement" funciona como indicador operativo de eficacia: alcance, interacción y valoración positiva sustentan la capacidad prescriptiva del influencer. La función curatorial de contenidos —reseñas, demostraciones de uso y recomendaciones— convierte a estos actores en filtros informativos que acortan asimetrías entre marca y público.

En términos de gestión, los hallazgos sugieren priorizar colaboraciones con micro y macroinfluencers alineados al posicionamiento y a segmentos específicos, establecer métricas claras (engagement ponderado, tráfico referido y conversión), y salvaguardar transparencia publicitaria y adecuación ética. Se recomienda combinar contenidos orgánicos y pagos, y diseñar experimentos de atribución que distingan efectos de corto (visibilidad) y mediano plazo (lealtad). Como limitaciones, prevalecen sesgos de autoselección muestral, dependencia de plataformas y variabilidad algorítmica; por ello, futuras investigaciones deberían ampliar categorías de producto, incorporar diseños longitudinales y modelar mediaciones (confianza, calidad percibida) y moderaciones (NSE, género, tipo de influencer) para robustecer la validez externa de los resultados.

FINANCIACIÓN

Los autores no recibieron financiación para el desarrollo de la presente investigación.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Julio Manuel Sanchez-Alarcón, Gleiser Yoshrlin Chávez-Campos, Seidy Janice Vela-Reátegui, Pierre Vidaurre-Rojas.

Curación de datos: Julio Manuel Sanchez-Alarcón, Gleiser Yoshrlin Chávez-Campos, Seidy Janice Vela-Reátegui, Pierre Vidaurre-Rojas.

Análisis formal: Julio Manuel Sanchez-Alarcón, Gleiser Yoshrlin Chávez-Campos, Seidy Janice Vela-Reátegui, Pierre Vidaurre-Rojas.

Investigación: Julio Manuel Sanchez-Alarcón, Gleiser Yoshrlin Chávez-Campos, Seidy Janice Vela-Reátegui, Pierre Vidaurre-Rojas.

Metodología: Julio Manuel Sanchez-Alarcón, Gleiser Yoshrlin Chávez-Campos, Seidy Janice Vela-Reátegui, Pierre Vidaurre-Rojas.

Administración del proyecto: Julio Manuel Sanchez-Alarcón, Gleiser Yoshrlin Chávez-Campos, Seidy Janice Vela-Reátegui, Pierre Vidaurre-Rojas.

Recursos: Julio Manuel Sanchez-Alarcón, Gleiser Yoshrlin Chávez-Campos, Seidy Janice Vela-Reátegui, Pierre Vidaurre-Rojas.

Software: Julio Manuel Sanchez-Alarcón, Gleiser Yoshrlin Chávez-Campos, Seidy Janice Vela-Reátegui, Pierre Vidaurre-Rojas.

Supervisión: Julio Manuel Sanchez-Alarcón, Gleiser Yoshrlin Chávez-Campos, Seidy Janice Vela-Reátegui, Pierre Vidaurre-Rojas.

Validación: Julio Manuel Sanchez-Alarcón, Gleiser Yoshrlin Chávez-Campos, Seidy Janice Vela-Reátegui, Pierre Vidaurre-Rojas.

Visualización: Julio Manuel Sanchez-Alarcón, Gleiser Yoshrlin Chávez-Campos, Seidy Janice Vela-Reátegui, Pierre Vidaurre-Rojas.

Redacción – borrador original: Julio Manuel Sanchez-Alarcón, Gleiser Yoshrlin Chávez-Campos, Seidy Janice Vela-Reátegui, Pierre Vidaurre-Rojas.

Redacción – revisión y edición: Julio Manuel Sanchez-Alarcón, Gleiser Yoshrlin Chávez-Campos, Seidy Janice Vela-Reátegui, Pierre Vidaurre-Rojas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Cáceres G, Perea da Silva T, Torres M, Vázquez M. El impacto de los influencers de Instagram en la decisión. Tesis de pregrado. Buenos Aires: Universidad Argentina de la Empresa; 2017.

2. Pérez Curiel C, Luque Ortiz S. El marketing de influencia en moda: estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. AdComunica Rev Estrateg Tend Innov Comun. 2018;(15).

3. Pérez Condés M, Concepción Campillo A. Influencer engagement: una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial. Alicante: Universidad de Alicante; 2016.

4. Cortegana Barrantes A, Gonzales Aybar A, Gonzáles Rondón Y. Influencers en la decisión de compra de moda deportiva: estudio del consumo de marcas Adidas, Nike y Puma de millennials de Lima. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú; 2018. Disponible en: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13236/CORTEGANA_BARRANTES_GONZALES_AYBAR_GONZ%C3%81LES_ROND%C3%93N.pdf

5. Rodríguez Lazarte S, Cayo Meiggs A. Los influencers digitales, pieza clave en la decisión de compra de productos de maquillaje en millennials del NSE A y B de Lima Metropolitana. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas; 2019. Disponible en: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626098/CayoM_A.pdf

6. Fernández Yarín S. Impacto de las fashion bloggers en la decisión de compra de prendas de vestir de marcas de diseño independiente en jóvenes limeñas. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas; 2018. Disponible en: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624253/FERNANDEZ_YS.pdf

7. Nuñez Palomino D, Ticona Cortavitarte Y. Los influencers de Instagram y su repercusión en la decisión de compra de artículos de moda en los millennials del área de sociales de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín; 2019. Disponible en: http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/9438/CCnupadj1.pdf

8. Farfán Miranda S, Zapata Hoffmann V. Consumo influenciado por el social media y su relación con variables psicodemográficas. Tesis de pregrado. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola; 2018.

9. Falla Rubio M. Los fashion influencers digitales peruanos y su relación con las marcas de moda. Tesis de pregrado. Piura:

Universidad de Piura; 2019.

10. Carrillo Contreras A, García Arévalo V. El marketing mix y su relación con la decisión de compra de clientes de la empresa Representaciones Montero EIRL Tarapoto, 2015. Tarapoto: Universidad Nacional de San Martín; 2018. Disponible en: http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2801/ADMINISTRACI%C3%93N%20%20Anita%20Flor%20Carrillo%20Contreras%20%26%20Veri%20Garc%C3%ADa%20Ar%C3%A9valo.pdf

11. Ramos J. Marketing de influencers. Guía completa. Berlín: XinXii; 2019. Disponible en: https://books.google.com.pe/books?id=qcyMDwAAQBAJ

12. Díaz Iglesias L. Soy marca: quiero trabajar con influencers. Influencer marketing. Barcelona: Profit; 2017.

13. LID. Diccionario LID Marketing directo e interactivo. Madrid: LID; 2012.

14. Blanco Fernández C. Objetivo: Influencer. España: Arcopress; 2016.

15. Rebate C. Influencers: todo lo que necesitas saber sobre influencia digital. Barcelona: Empresa Activa; 2017.

16. Mglobal. Qué es un influencer y qué aporta a tu estrategia de marketing. 2017. Disponible en: https://mglobalmarketing.es/blog/que-es-un-influencer-y-que-aporta-a-tu-estrategia-de-marketing/

17. FAPE. La importancia de los influencers en los consumidores. Asociación Española de Fabricantes de Pequeños Electrodomésticos. 2018. Disponible en: http://e-fape.com/2018/01/23/la-importancia-losinfluencers-los-consumidores/

18. LowpostActive. Los influencers de moda y su importancia para tu marca comercial. 2020. Disponible en: https://lowpostactive.com/blog/los-influencers-de-moda-y-su-importancia-para-tu-marca-comercial/

19. Marketinginteli. Comportamiento del consumidor. 2020. Disponible en: https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/sim-sistema-de-informacion-de-marketing/comportamiento-del-consumidor/

20. Martínez Valverde JF. Sistema de Información de Mercados. Madrid: Ediciones Parainfo; 2018.

21. Schiffman L, Lazar L. Comportamiento del consumidor. 10ª ed. Pearson; 2010. Disponible en: https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed

22. Koma R, Jha M. Consumer buying decision models: A descriptive study. Int J Innov Appl Stud. 2015;6(3):335-51. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/305727378_Consumer_buying_decision_models_A_descriptive_study

23. Huey L, Yazdanifard R. How Instagram can be used as a tool in social network marketing. 2014. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/265377226_How_Instagram_can_be_used_as_a_tool_in_social_networking_marketing

24. Bansal R, Masood R, Dadhich V. Social Media Marketing – A Tool of Innovative Marketing. J Organ Manag. 2014;3(1):1-7. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/318225418_Social_Media_MarketingA_Tool_of_Innovative_Marketing

25. BBVA. ¿Quiénes son los millennials, una generación única? 2018. Disponible en: https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/

26. Comunicaweb. Millennials: definición y características. 2020. Disponible en: https://www.comunica-web.com/verarticulo-millennials-que-esdefinicion-caracteristicas_833.php

27. Cegos Online University. Qué son los millennials y por qué son importantes para las empresas. 2020. Disponible en: https://www.cegosonlineuniversity.com/que-son-los-millenials-y-por-queson-importantes-para-las-empresas/

28. Cayari C. The YouTube Effect: How YouTube Has Provided New Ways to Consume, Create, and Share Music. Int J Educ Arts. 2015;12(6). Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/234579002_The_YouTube_Effect_How_YouTube_Has_Provided_New_Ways_to_Consume_Create_and_Share_Music

29. Diario Gestión. El 30% de jóvenes compra productos recomendados por los influencers. Gestión. 2018. Disponible en: https://gestion.pe/economia/30-jovenes-compra-productos-recomendadosinfluencers-239500-noticia

30. Hernández R, Fernández C, Baptista P. Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill; 2014.

31. Martínez L. Influencers de moda en Instagram. Merca2. 2019. Disponible en: https://www.merca2.es/influencers-moda-instagram/

32. Mercado Negro. Influencers con mayor engagement en Perú. 2018. Disponible en: https://www.mercadonegro.pe/digital/influencers-quienes-tienen-mayor-engagement-en-peru/

33. Msn entretenimiento. Los influencers de internet más conocidos del Perú. 2019. Disponible en: https://www.msn.com/es-pe/entretenimiento/famosos/los-influencers-de-internet-m%C3%A1s-conocidos-del-per%C3%BA/ar-AAEtCiw

34. Navarro Ravello L. Etapas del proceso de decisión de compra. Agencia MK Blog. 2018. Disponible en: https://www.agenciamk.com/blog/etapas-del-proceso-de-decision-de-compra/

35. Scofield M. Influencers de moda en Instagram: cuánto ganan. Harper's Bazaar. 2019. Disponible en: https://www.harpersbazaar.com/es/cultura/ocio/g27874938/influencers-moda-instagram-sueldo/