

# MARKETING DE INFLUENCIADORES Y SU EFECTO EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE PRENDAS ECOLÓGICAS

INFLUENCER MARKETING AND ITS EFFECT ON THE PURCHASE INTENTION OF ECO-APPAREL CONSUMERS

Rosario Huerta Soto<sup>1</sup>  
Hober Huaranga Toledo<sup>2</sup>  
Cecilia Anaya Lopez<sup>3</sup>  
Robert Concepción Lázaro<sup>4</sup>

Fecha de recepción: 17/11/2022

Fecha de aprobación: 18/12/2022

DOI: <https://doi.org/10.26495/re.v6i2.2299>



## Resumen

*El marketing de influencers se está utilizando rápidamente como plataforma para actividades promocionales. La sostenibilidad ha comenzado a tener un impacto en el mercado peruano. El brusco aumento de la concienciación es una de las principales causas de este incremento. Este estudio se centra en el análisis de las conexiones entre las actitudes, las creencias y las intenciones de los consumidores de comprar prendas ecológicas promocionadas a través del marketing de influenciadores, la credibilidad de los influencers, la influencia social y la eficacia percibida por los consumidores. Los datos de la encuesta se obtuvieron de 279 personas residentes en la ciudad de Trujillo y Chiclayo en el Perú, mediante un cuestionario. El análisis de los datos se realizó con el software SmartPLS 3.3.0. Según los datos, una actitud favorable, la credibilidad del influenciador, la influencia social y la eficacia percibida por el consumidor conducen a la intención de compra. Esta investigación amplía los elementos que influyen en la intención de compra de los consumidores de prendas ecológicas con referencia al marketing de influenciadores.*

**Palabras clave:** Actitud, credibilidad, eficacia percibida del consumidor, Influencia Social, marketing de Influenciadores.

---

<sup>1</sup>MBA, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz, Perú, [mhuertas@unasam.edu.pe](mailto:mhuertas@unasam.edu.pe) <https://orcid.org/0000-0002-1738-3437>

<sup>2</sup>Dr. en Gestión Pública y Gobernabilidad, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú, [hhuarangat@unmsm.edu.pe](mailto:hhuarangat@unmsm.edu.pe) <https://orcid.org/0000-0001-7904-2577>

<sup>3</sup>MBA, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz, Perú, [canayal@unasam.edu.pe](mailto:canayal@unasam.edu.pe) <https://orcid.org/0000-0003-1307-0991>

<sup>4</sup>Lic. en administración, Universidad San Pedro, Chimbote, Perú, [conc7000@gmail.com](mailto:conc7000@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0003-1996-7767>

## **Abstract**

*Influencer marketing is rapidly being used as a platform for promotional activities. Sustainability has started to have an impact on the Peruvian market. The sharp rise in awareness is one of the main reasons for this increase. This study focuses on analysing the connections between consumers' attitudes, beliefs and intentions to buy sustainable garments promoted through influencer marketing, influencer credibility, social influence and consumers' perceived effectiveness. The survey data was obtained from 279 people residing in the city of Trujillo and Chiclayo in Peru, using a questionnaire. Data analysis was carried out using SmartPLS 3.3.0 software. According to the data, a favourable attitude, the credibility of the influencer, the social influence and the perceived effectiveness of the consumer lead to purchase intention. This research expands on the elements that influence the purchase intention of consumers of sustainable garments with reference to influencer marketing.*

**Keywords:** *Attitude, credibility, perceived consumer effectiveness, Social Influence, influencer marketing.*

## **1. Introducción**

Para aumentar la concienciación, las ventas o la participación en un emprendimiento, el "marketing de influenciadores" implica localizar e inscribir a miembros influyentes de un grupo demográfico objetivo o de una fuente mediática (Nurfadila & Riyanto, 2020). Las marcas pueden beneficiarse enormemente de este tipo de desarrollo de relaciones, ya que les ayuda a conectar con los clientes y a mantenerlos (Pérez-Curiel & Sanz-Marcos, 2019). El marketing de influenciadores es utilizado principalmente por los profesionales del marketing para crear integridad de marca y construir conversiones sociales para su marca (Sudha & Sheena, 2017). El Instituto Digital Marketing descubrió que el 22% de los profesionales del marketing creen que el marketing de influenciadores es el método más dinámico para adquirir nuevos clientes en línea (Velasco, 2021). La diversidad del talento accesible es a la vez la mayor fortaleza y el mayor reto del marketing de influenciadores (Campbell & Farrell, 2020). Se predice que, entre 2020 y 2027, el sector del marketing de influenciadores se desarrollará a nivel mundial con una tasa de crecimiento anual del 35,7%. El concepto de sostenibilidad ha ganado más importancia en este siglo XXI debido al rápido aumento de la población y a la disminución de los recursos naturales. Los compradores preocupados empiezan a mostrar sus colores verdes en lo que compran como respuesta

directa al reciente repunte de los problemas medioambientales (Emekci,2019).

El comportamiento de los consumidores con conciencia medioambiental ha sido objeto de numerosos estudios en las últimas décadas (Akehurst et al., 2012). Estas investigaciones utilizaron los caracteres de los clientes, los rangos de edad, los tramos de ingresos y los niveles de educación para crear distintos subgrupos de mercado (Emekci,2019). Se están produciendo cambios masivos en el ámbito de las prendas ecológicas (Sudha & Sheena, 2017). Las prendas ecológicas pueden definirse como ropa que se produce utilizando sistemas de producción éticos y respetuosos con el medio ambiente (Saricam & Okur,2019). Aunque la preocupación y la comprensión de los consumidores no siempre se conviertan en acción, reconocen la importancia de la sostenibilidad en el negocio de la ropa y su propia parte para llevarla a cabo (Pereira et al., 2021). Hoy en día, las empresas han cambiado sus perspectivas y se están concentrando más en la sostenibilidad, incorporando la economía circular, el bajo consumo y la economía colaborativa en la industria de la confección como nunca antes (Todeschini, 2017). Últimamente, la noción de sostenibilidad ha adquirido un papel importante en la industria de la confección debido a su tendencia a impactar en los consumidores y sus comportamientos de compra (Vincenza et.al, 2017). Por ello, la investigación se centra en cómo el marketing de influenciadores puede influir en los gustos de los clientes y, por extensión, en sus carteras, a favor de las prendas ecológicas.

El marketing de influenciadores es una especie de aval moderno de las celebridades y los profesionales del marketing están contratando a influencers de las redes sociales para que hagan marca de sus productos o servicios, ya que los consumidores confían más en las opiniones y los comentarios de estos influencers (Saima & Khan,2019). A pesar del interés generalizado por el marketing de influencers, la mayoría de los estudios realizados hasta la fecha se han centrado en los canales de medios tradicionales y en cómo los diferentes rasgos de los endosantes afectan a las decisiones de compra de los consumidores (Kotler et al., 20207; Javed et al., 2022; Gutiérrez & Blanco, 2021) y había menos estudios que se hubieran centrado en la intención de compra de los consumidores hacia las prendas ecológicas. Por lo tanto, esta investigación pretende determinar cómo influye el marketing de influenciadores en las preferencias de los clientes por la ropa ecológica. El objetivo principal de este estudio

es, por tanto, examinar el impacto del marketing de influencers en la intención de compra de los consumidores de ropa ecológica.

Debido al avance de la tecnología y al amplio acceso a Internet, los consumidores se están volviendo más exigentes que nunca. Las marcas están utilizando a los influencers de las redes sociales, ya que los consumidores suelen confiar y recurrir a ellos para que les aconsejen y recomienden antes de realizar una compra. Dado que las empresas se han interesado cada vez más por los influencers digitales en los últimos años, es fundamental ampliar los conocimientos existentes sobre el marketing de influenciadores en la ropa ecológica (Gomes et al.,2022). La investigación sobre el marketing de influenciadores y las prendas ecológicas está todavía en fase inicial y necesita un mayor desarrollo.

## **2. Revisión de la literatura**

### Teoría del Comportamiento Planificado (TPB)

Numerosos campos, incluyendo la sociología, la psicología y la psicología social, han utilizado la TPB para comprender mejor la naturaleza notoriamente compleja y desconcertante del comportamiento humano (Emekci,2019). El comportamiento del consumidor ambiental fue explicado con la TPB por los investigadores (Ordoñez et al., 2021). La teoría de la acción razonada (TRA) se amplía con la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) (Ajzen & Fishbein, 1975). El control conductual percibido es la variable que distingue a la TRA de la TPB; las actitudes, las normas subjetivas y las intenciones de las personas se ven afectadas positivamente y se considera que son los mejores predictores del comportamiento según el modelo clásico de TRA.

### Actitud favorable

Kotler & Armstrong (2017) Una de las definiciones de la posición de la marca es "la evaluación positiva u horrible de una marca o artículo en la búsqueda", Las industrias de marketing y publicidad dependen en gran medida de los estudios de las actitudes de los clientes para hacer predicciones educadas sobre sus futuras compras (Kobia & Liu 2017; Evans & Bang 2019). Las actitudes ecológicas son un predictor congruente del comportamiento de compra debido a su alto poder explicativo. Hay una escasez de literatura sobre el tema de cómo las perspectivas de una persona afectan a su propensión a comprar ropa (Trivedi & Sama,2019).

H1: La actitud tiene un impacto positivo y significativo en la intención de compra del consumidor hacia las prendas ecológicas.

#### Influencias sociales

La definición de influencia social es "el proceso por el que los individuos modifican sus actitudes y comportamientos para ajustarse a los de un grupo social dominante o a los de un subconjunto de ese grupo oprimido política o económicamente", según varios estudios, la opinión de amigos y familiares es un factor importante que influye en la decisión de compra de los consumidores (Ordoñez et al., 2021). El comportamiento de compra de los consumidores se ve enormemente afectado por el grupo de iguales en culturas colectivistas como el Perú (Dewanto & Belgiawan, 2020). Los consumidores son propensos a la influencia social a través de sus amigos y compañeros hacia las marcas de ropa y las elecciones de compra como resultado de su proceso de socialización (Chew & Leng, 2016), por lo que los profesionales del marketing están utilizando a los influenciadores de las redes sociales para crear un impacto en los consumidores. Por lo tanto,

H3: Las influencias sociales tienen un impacto positivo y significativo en la intención de compra de los consumidores hacia las prendas ecológicas.

#### Eficacia percibida del consumidor

"Un concepto específico del dominio de cómo los esfuerzos de una persona para resolver un problema pueden marcar la diferencia" es lo que se entiende por la frase "eficacia percibida del consumidor" (González et al., 2015). Los individuos con mayor eficacia del consumidor hacia la protección del medio ambiente mostraron una mayor preocupación ecológica en comparación con los individuos con menor eficacia (Ruiz & Almeida, 2021). Se ha comprobado que la PCE afecta a la conducta del comprador hacia todos los diseños de compra socialmente más manejables (Chávez et al., 2020). Además, la eficacia percibida del consumidor representa una de las medidas clave del comportamiento del consumidor con conciencia medioambiental. Por lo tanto,

H4: La eficacia percibida por el consumidor tiene un impacto positivo y significativo en la intención de compra del consumidor hacia las prendas ecológicas.

#### Credibilidad del influenciador

Se puede decir que la credibilidad está definida por "la valoración que hace el perceptor

de la credibilidad del comunicador" (Guiñez et al., 2020). Las actitudes y las decisiones de compra de los clientes se ven muy afectadas por la credibilidad de los influenciadores (Parrales & Jiménez 2022). Según Ata et al., (2022) la credibilidad incluye factores como la experiencia, la fiabilidad y el atractivo (Lee & Kim, 2020) delinearon que los influenciadores con alta credibilidad impactan positivamente en la actitud del consumidor hacia la publicidad, Electronic Word of Mouth en comparación con los endosantes famosos, por lo tanto, la intención de compra de los consumidores depende en gran medida de la credibilidad del influenciador.

H2: La credibilidad de los influenciadores tiene un impacto positivo y significativo en

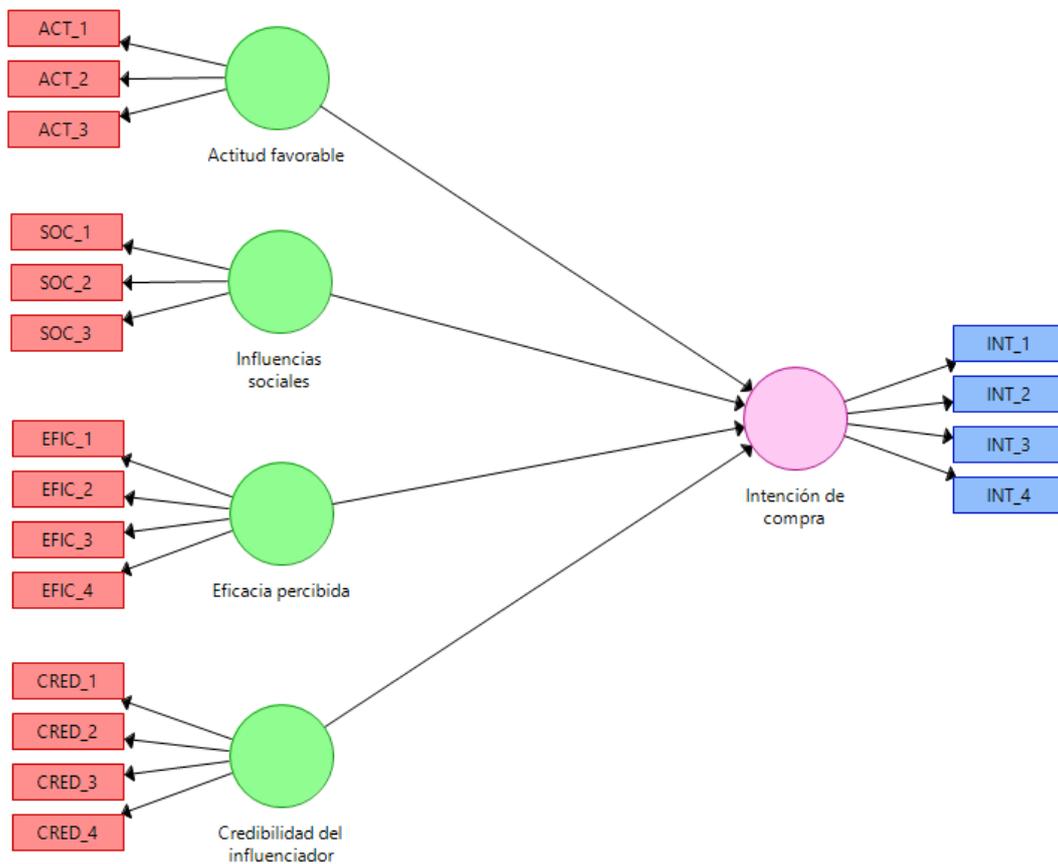


Figura 1 Modelo de investigación

### **3. Metodología**

Para este estudio, el investigador utilizó una versión modificada de una escala likert de cinco puntos que va de "muy en desacuerdo" a "muy de acuerdo" para crear su encuesta. La escala para medir la actitud se extrajo de Emekci (2018), la credibilidad del influenciador y la eficacia percibida del consumidor de Zheng & Chi (2015), la influencia social y la intención de compra se extrajeron de Sun & Wang (2019).

Los consumidores de las ciudades de Trujillo y Chiclayo en el Perú respondieron a una encuesta estructurada distribuida en línea (utilizando Google Forms) y fuera de línea. Se incluyó a los clientes que seguían al menos a dos personas influyentes en los medios sociales y los encuestados debían ser activos en al menos dos plataformas de medios sociales. La investigación fue de carácter descriptivo y empleó un muestreo de conveniencia. Aunque se recibieron 430 respuestas en total, solo 279 se consideraron válidas para el análisis

El modelo de investigación propuesto se aprobó además utilizando el examen de componentes corroborativos. Se utilizó el software SmartPLS 3.3.0 para comprobar la red de covarianza y obtener pruebas de la especulación de cinco factores básicos del modelo de escalamiento. La investigación contiene la actitud, la credibilidad del influenciador, las influencias sociales, la eficacia percibida por el consumidor y la intención de compra. Los índices de ajuste del modelo concluyeron que el modelo hipotetizado es un modelo ajustado con  $R^2 = 0,794$ ; NFI = 0,823; GFI = 0,932; SRMR=0,059. Todos los ítems tenían una carga considerable en el constructo latente.

### **4. Resultados**

Se utilizaron estadísticas descriptivas para examinar el perfil demográfico. Había un 54,6% de mujeres y un 45,4% de hombres. Sólo el 1,0% de los encuestados tenía menos de 18 años, el 52,5% tenía entre 19 y 24 años, el 28,3% tenía entre 25 y 30 años y el 18,2% tenía más de 30 años. En cuanto a la cualificación educativa, el 47,6% eran bachilleres, 38,6% eran titulados, y solo el 12,8% eran con maestría. El 98,4% de los encuestados utilizaba las redes sociales todos los días, el 0,9% las utilizaba semanalmente y sólo el 0,7% las utilizaba una vez al mes.

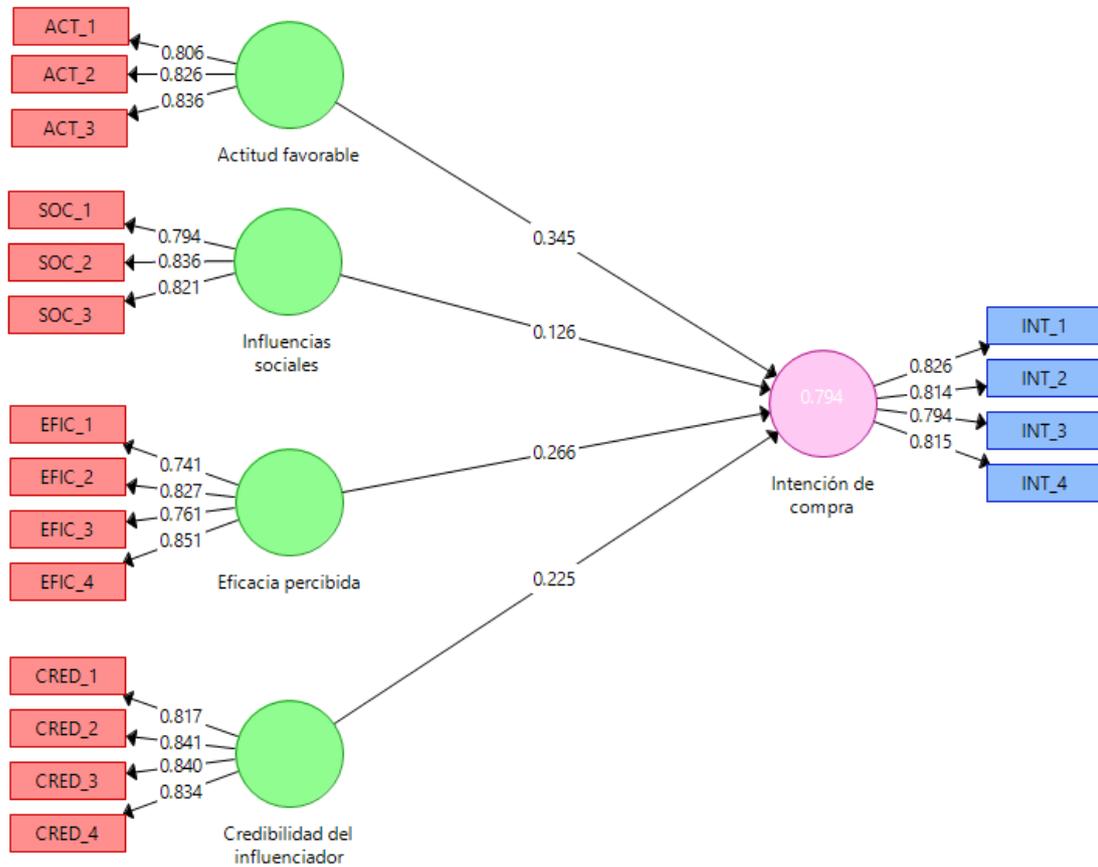


Figura 2 Modelo estructural

Tabla 1 Cargas factoriales, fiabilidad del constructo y validez convergente

Factores	Código	Cargas Factoriales Estandarizadas (CFE)	Alfa de Cronbach (a)	Fiabilidad Compuesta (FC)	Varianza extraída media (AVE)
Actitud favorable			0.762	0.863	0.677
	ACT_1	0.806			
	ACT_2	0.826			
	ACT_3	0.836			
Credibilidad del influenciador			0.853	0.901	0.694
	CRED_1	0.817			
	CRED_2	0.841			
	CRED_3	0.840			
	CRED_4	0.834			

Eficacia percibida		0.806	0.874	0.634
EFIC_1	0.741			
EFIC_2	0.827			
EFIC_3	0.761			
EFIC_4	0.851			
Influencias sociales		0.751	0.858	0.668
SOC_1	0.794			
SOC_2	0.836			
SOC_3	0.821			
Intención de compra		0.828	0.886	0.66
INT_1	0.826			
INT_2	0.814			
INT_3	0.794			
INT_4	0.815			

El alfa de Cronbach y la fiabilidad compuesta evalúan la fiabilidad del constructo. Dado que el valor umbral debe estar por encima de 0,7 (Hair et al., 2021) para poder considerarlo para el análisis posterior, podemos ver que todos los constructos tienen una fiabilidad superior a 0,7 y se consideran para el análisis posterior.

En palabras de Richter et al., (2020) es la medida en que diferentes métodos de medición producen resultados similares para una variable determinada. Muestra el grado de fiabilidad de los diferentes enfoques de la misma variable. La validez convergente se garantizó mediante cargas factoriales superiores a 0,07 y un valor medio de todos los constructos superior a 0,05 (Hair et al., 2021). Por lo tanto, hubo validez convergente entre las distintas concepciones.

Tabla 2 Validez discriminante

	Actitud favorable	Credibilidad del influenciador	Eficacia percibida	Influencias sociales	Intención de compra
Actitud favorable	<b>0.823</b>				
Credibilidad del influenciador	0.837	<b>0.833</b>			
Eficacia percibida	0.777	0.862	<b>0.796</b>		
Influencias sociales	0.775	0.761	0.775	<b>0.817</b>	
Intención de compra	0.837	0.839	0.825	0.771	<b>0.812</b>

La tabla 2 muestra el “grado en que las diferentes medidas de las variables latentes pueden distinguirse entre sí” (Sarstedt & Cheah, 2019). El criterio de Fornell-Larcker estaba representado por ACT (0,823), CRED (0,833), EFIC (0,796), SOC (0,817) y

INT (0.812). Superó los valores de correlación encontrados entre dos constructos cualesquiera y todos los demás constructos combinados. Por lo tanto, las nociones tienen validez discriminante.

Tabla 3. Carga factoriales cruzadas

	Actitud favorable	Credibilidad del influenciador	Eficacia percibida	Influencias sociales	Intención de compra
ACT_1	<b>0.806</b>	0.687	0.648	0.615	0.683
ACT_2	<b>0.826</b>	0.688	0.662	0.677	0.723
ACT_3	<b>0.836</b>	0.690	0.605	0.618	0.658
CRED_1	0.683	<b>0.817</b>	0.735	0.683	0.686
CRED_2	0.689	<b>0.841</b>	0.738	0.614	0.698
CRED_3	0.710	<b>0.840</b>	0.730	0.639	0.730
CRED_4	0.705	<b>0.834</b>	0.670	0.601	0.679
EFIC_1	0.563	0.628	<b>0.741</b>	0.559	0.605
EFIC_2	0.645	0.705	<b>0.827</b>	0.635	0.667
EFIC_3	0.604	0.627	<b>0.761</b>	0.617	0.64
EFIC_4	0.658	0.777	<b>0.851</b>	0.652	0.711
SOC_1	0.641	0.611	0.650	<b>0.794</b>	0.629
SOC_2	0.644	0.631	0.647	<b>0.836</b>	0.626
SOC_3	0.615	0.624	0.601	<b>0.821</b>	0.633
INT_1	0.680	0.741	0.732	0.623	<b>0.826</b>
INT_2	0.723	0.674	0.655	0.615	<b>0.814</b>
INT_3	0.591	0.623	0.620	0.601	<b>0.794</b>
INT_4	0.718	0.681	0.669	0.664	<b>0.815</b>

Tabla 4 Resultados de la hipótesis

Hipótesis	Coficiente de ruta estandarizado ( $\beta$ )	D. E.	(Boos trapping)	p-valor
Hip1 Actitud favorable -> Intención de compra	0.345	0.053	6.538	0.000***
Hip2 Credibilidad -> Intención de compra	0.225	0.069	3.255	0.001**
Hip3 Eficacia percibida -> Intención de compra	0.266	0.062	4.303	0.000***
Hip4 Influencias sociales -> Intención de compra	0.126	0.047	2.662	0.008**

Nota: Nivel de significancia donde, \* p <0.05, \*\* p <0.01, \*\*\* p <0.001.

## **5. Discusión**

Esta investigación puso a prueba los efectos del marketing de influenciadores en la adopción de ropa ecológica por parte de los consumidores basándose en la teoría de la acción razonada y la teoría del comportamiento planificado. Se ha demostrado que tener una perspectiva positiva tiene un efecto directo y sustancial en la probabilidad de que un consumidor realice una compra. Esto coincide con los estudios anteriores que encontraron que las actitudes son un factor crucial (Emekci, 2019). Es en base a la actitud que los consumidores obtienen la máxima motivación para comprar o no comprar (Kotler et al., 20207). Por lo tanto, la actitud juega un papel importante. La credibilidad de los influenciadores ha mostrado un impacto positivo en la intención de compra hacia las prendas ecológicas, lo cual es apoyado por Chakraborty & Bhat, (2018). Esto puede deberse al hecho de que los consumidores confían más en los influenciadores y los consideran auténticos, dignos de confianza y realistas que los famosos en esta era milenaria y se relacionan con los influenciadores en comparación con los avales de los famosos. La influencia social ha mostrado un impacto positivo significativo que está en línea con estudios anteriores de Sun & Wang, (2019). Esto puede deberse a que las personas necesitan la aceptación y la consideración de sus familiares, amigos y compañeros. Además, la influencia beneficiosa de la eficacia percibida del consumidor está respaldada por Kang et al., (2013).

Los descubrimientos de este estudio son aplicables a científicos y profesionales. Esta exploración se suma a los escritos en desarrollo sobre la fuerza del espectáculo al ampliar nuestra visión de las variables que influyen en la predisposición de los compradores a comprar en una nación social y étnicamente diferente como el Perú. Los resultados de esta investigación ayudan a educar a los consumidores y a allanar el camino para una comunicación eficaz que los anime a elegir un estilo de vida más ecológica. Los resultados de este estudio tienen varias consecuencias administrativas. Las organizaciones pueden llegar a la conclusión de que, si destinan recursos a una fuerza que hay que tener en cuenta, se encargarán de ampliar los acuerdos y la apertura de la marca al comprender qué elementos influyen en la intención de compra de los seguidores de los influenciadores de las redes sociales.

Este estudio tiene algunas restricciones, esta investigación se limita a sólo dos distritos de la zona geográfica de Trujillo y Chiclayo, también sólo a los usuarios activos de las

redes sociales. Los no usuarios y los usuarios ocasionales de los sitios de redes sociales pueden ser disuadidos por las preocupaciones sobre la seguridad, el peligro y la privacidad. Esta investigación se ha centrado en factores como la actitud, la credibilidad de los influenciadores, la influencia social y la eficacia percibida por los consumidores para medir la intención de compra de ropa ecológica en el marketing de influenciadores. Los estudios futuros podrían centrarse en otros factores como la fiabilidad, la calidad del contenido y el comportamiento posterior a la compra en relación con el marketing de influenciadores.

## 6. Conclusión

Con el fin de modificar de forma proactiva la actitud del consumidor hacia las marcas, la mayoría de las empresas confían en el marketing de influencers, que está evolucionando en los últimos tiempos. Las prendas ecológicas están ganando más protagonismo en esta era milenaria, ya que requieren y la marca se está concentrando, ya que contiene menos residuos y deja menos huella de carbono. El objetivo del estudio es proporcionar una visión de cómo el marketing de influenciadores afecta a las decisiones de los clientes para invertir en prendas ecológicas. Al crear un marco teórico y someterlo a pruebas empíricas con una muestra representativa, la presente revisión se suma al desarrollo de la hipótesis de la conducta dispuesta y a la hipótesis de la actividad contemplada, las cuales se ha demostrado que asumen una parte significativa en el impacto de la expectativa de compra en la vestimenta ecológica.

## 7. Referencias

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261-277. <https://doi.org/10.1037/h0076477>
- Akehurst, G., Afonso, C. & Goncalves, H.M. (2012). Reexamining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences, *Management Decision*, 50(5), 972-988. <https://doi.org/10.1108/00251741211227726>
- Ata, S., Arslan, H. M., Baydas, A., & Pazvant, E. (2022). El Efecto de la Credibilidad de los Influencers de las Redes Sociales en las Intenciones de Compra del Consumidor A Través de la Actitud Hacia la Publicidad. *ESIC Market Economics and Business Journal*, 53(1). e280. 1-22. <https://doi.org/10.7200/esicm.53.280>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>

- Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). The Effects of Credible Online Reviews on Brand Equity Dimensions and Its Consequence on Consumer Behavior. *Journal of Promotion Management*, 24(1), 57–82. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1346541>
- Chew, S. S., & Leng, H. K. (2016). The role of social influence in purchasing sports apparel. *Athens Journal of Sports*, 3(4), pp.276-284. <https://doi.org/10.30958/ajspo.3.4.4>
- Dewanto, K. N., & Belgiawan, P. F. (2020). The influence of social norms and attitude in sustainable fashion product purchase behaviour. *Am. Int. J. Bus. Manag*, 3, 64-75. <https://www.ajbm.com/the-influence-of-social-norms-and-attitude-in-sustainable-fashion-product-purchase-behaviour/>
- Emekci, S. (2019). Green consumption behaviours of consumers within the scope of TPB. *Journal of Consumer Marketing*, 36(3), pp. 410-417. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2018-2694>
- Gomes, M. A., Marques, S., & Dias, Á. (2022). The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(3), 187-204. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2039263>
- González, E.M., Felix, R., Carrete, L., Centeno, E. & Castaño, R. (2015). Green shades: a segmentation approach based on ecological consumer behavior in an emerging economy, *Journal of marketing theory and practice*, 23(3), 287-302. <https://doi.org/10.1080/10696679.2015.1032395>
- Guiñez, N., Mansilla, K., & Jeldes, F. (2020). La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 265-281. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.05>
- Gutiérrez, M. R., & Blanco, E. F. (2021). La regulación de la publicidad encubierta en el marketing de influencers para la Generación Z: ¿Cumplirán los/as influencers el nuevo código de conducta de Autocontrol?. *Prisma Social: revista de investigación social*, (34), 61-87. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4370>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Javed, S., Rashidin, M. S., & Xiao, Y. (2022) Investigating the impact of digital influencers on consumer decision-making and content outreach: using dual AISAS model, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 35(1), 1183-1210. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1960578>
- Kang, J., Liu, C., & Kim, S. H. (2013). Environmentally sustainable textile and apparel consumption: the role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance. *International Journal of consumer studies*, 37(4), 442-452. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12013>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación de México.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. (7ma ed.). Boston, MA: Pearson Education.
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232-249. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>
- Nurfadila, S. & Riyanto, S. (2020). Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry. *Interdisciplinary journal on law, social sciences and humanities*, 1(2), 1-14. <https://doi.org/10.19184/ijl.v1i1.19146>
- Ordoñez, D. Y., Calderón, J. H., & Padilla, L. M. (2021). Revisión de literatura de la teoría del comportamiento planificado en la decisión de compra de productos orgánicos. *Revista Nacional de Administración*, 12(1), 129-14 <http://dx.doi.org/10.22458/rna.v12i1.3178>
- Parrales, A. M., & Jiménez, R. N. (2022). Credibilidad de los influenciadores de Instagram y su impacto en la intención de compra de productos cosméticos. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 9(1), 25-36. <https://doi.org/10.46677/compendium.v9i1.1036>
- Pérez-Curiel, C., & Sanz-Marcos, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. Tendencia Gucci en Instagram. *Prisma Social: revista de investigación social*, (24), 1-24. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2826>
- Pereira, L., Carvalho, R., Dias, Á., Costa, R., & António, N. (2021). How does sustainability affect consumer choices in the fashion industry?. *Resources*, 10(4), pp.38. <https://doi.org/10.3390/resources10040038>
- Richter, N. F., Schubring, S., Hauff, S., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2020). When predictors of outcomes are necessary: Guidelines for the combined use of PLS-SEM and NCA. *Industrial Management & Data Systems*. 120(12), 2243-2267. <https://doi.org/10.1108/IMDS-11-2019-0638>
- Ruiz, D. L., & Almeida, R. (2021). Análisis del comportamiento del consumidor socialmente Responsable. *Revista Perspectivas*, (47), 9-32. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332021000100002&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332021000100002&script=sci_arttext)
- Saricam, C., & Okur, N. (2019). Analysing the consumer behavior regarding sustainable fashion using theory of planned behavior. In *Consumer Behaviour and Sustainable Fashion Consumption* (pp. 1-37). Springer, Singapore. [http://doi.org/10.1007/978-981-13-1265-6\\_1](http://doi.org/10.1007/978-981-13-1265-6_1)
- Sarstedt, M., & Cheah, J. H. (2019). Partial least squares structural equation modeling using SmartPLS: a software review. *Journal of Marketing Analytics*, 7(3), 162-202. <https://doi.org/10.1057/s41270-019-00058-3>

- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30. [https://www.scms.edu.in/past\\_issues/article?journal\\_id=58&article\\_id=12](https://www.scms.edu.in/past_issues/article?journal_id=58&article_id=12)
- Sun, Y., & Wang, S. (2019). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 32(4), 860-878. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>
- Todeschini, B. V., Cortimiglia, M. N., Callegaro-de-Menezes, D., & Ghezzi, A. (2017). Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. *Business horizons*, 60(6), 759-770. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.07.003>
- Velasco, A. M. (2021). Influencers, storytelling y emociones: marketing digital en el sector de las marcas de moda y el lujo. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 1-18. <http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1321>
- Vincenza, M., Maione, G., Torre, C., & Troisi, O. (2017). What about sustainability? An empirical analysis of consumers' purchasing behavior in fashion context. *Sustainability*, 9(9), 1617. 1-18. <https://doi.org/10.3390/su9091617>
- Chávez, E. M., Cruz, G., Zirena, P. P., & De la Gala, B. R. (2020). Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(3), 299-315. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33370>
- Zheng, Y., & Chi, T. (2015). Factors influencing purchase intention towards environmentally friendly apparel: an empirical study of US consumers. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 8(2), 68-77. <https://doi.org/10.1080/17543266.2014.990059>

### **Conflictos de interés**

Los autores declaran no tener conflicto de interés.