



Estudio Correlacional del Marketing de Influencers y la Lealtad hacia una Marca de Belleza en Consumidoras Jóvenes de Machala, Ecuador

Correlational Study of Influencer Marketing and Brand Loyalty Toward a Beauty Brand Among Young Female Consumers in Machala, Ecuador

Alexandra Elizabeth Rogel Cordova (Autor Correspondiente)

aroje13@utmachala.edu.ec

 ORCID: 0009-0004-8077-7406

Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador

Carla Michelle Torres Tocto

ctorres11@utmachala.edu.ec

 ORCID: 0009-0003-9170-8521

Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador

William Stalin Aguilar Gálvez

saguilarq@utmachala.edu.ec

 ORCID: 0000-0002-3844-469X

Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador

Aceptación: 6 de noviembre de 2025

Publicación: 17 de diciembre de 2025

Resumen

El contenido de influencers en YouTube constituye un recurso estratégico del marketing digital. Este estudio analizó el impacto del contenido de influencers en la lealtad hacia la marca L'Oréal en mujeres centennials (19-24 años) de Machala, Ecuador. Se empleó un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y alcance correlacional. Se utilizó una muestra no probabilística intencional de 384 participantes (IC = 95 %; ME = 5 %). Se aplicó una encuesta y, para el análisis estadístico, se empleó un modelo PLS-SEM que mostró adecuada consistencia interna (α de Cronbach = 0.877-0.934; CR = 0.886-0.950) y validez convergente (AVE = 0.671-0.792). Se evidenció que el contenido influyó en la exposición percibida (β = 0.766), fortaleciendo la credibilidad (β = 0.804), la confianza (β = 0.536) y la intención de compra (β = 0.379). La credibilidad impactó la confianza (β = 0.202) y la intención de compra mostró un efecto directo sobre la fidelidad (β = 0.815). El modelo explicó el 63.9 % de la variabilidad de la fidelidad (R^2 = 0.639). Se concluyó que el contenido de influencers reforzó la lealtad hacia la marca aportando exposición, credibilidad, confianza e intención de compra.

Palabras clave: Marketing digital; Influencers; Percepción de exposición; Fidelidad de marca; Intención de compra; Confianza; Credibilidad; L'Oréal; YouTube

Abstract

Influencer content on YouTube constitutes a strategic digital marketing resource. This study analyzed the impact of influencer content on brand loyalty toward L'Oréal among centennial women (19-24 years old) in Machala, Ecuador. A quantitative approach was employed, with a non-experimental design and correlational scope. An intentional non-probability sample of 384 participants was used (CI = 95%; ME = 5%). A survey was applied, and for the statistical analysis, a PLS-SEM model was used, which showed adequate internal consistency (Cronbach's α = 0.877-0.934; CR = 0.886-0.950) and convergent validity (AVE = 0.671-0.792). The findings demonstrated that the content influenced perceived exposure (β = 0.766), strengthening credibility (β = 0.804), trust (β = 0.536), and purchase intention (β = 0.379). Credibility impacted trust (β = 0.202), and purchase intention showed a direct effect on loyalty (β = 0.815). The model explained 63.9% of the variability in loyalty (R^2 = 0.639). It was concluded that influencer content reinforced brand loyalty by contributing exposure, credibility, trust, and purchase intention.

Keywords: Digital Marketing; Influencers; Exposure Perception; Brand Loyalty; Purchase Intention; Trust; Credibility; L'Oréal; YouTube





Introducción

En el marketing digital contemporáneo es notoria la mayor presencia del marketing de influencers, particularmente en la industria de la belleza dirigida a los nativos digitales jóvenes. Los atributos de credibilidad que transfieren los influencers de belleza a las marcas mediante la publicación de contenidos, afecta el comportamiento del consumidor, destacando la confianza como un mediador fundamental en sus decisiones de compra (Garg & Bakshi, 2024).

El marketing de influencers ha superado a los medios tradicionales al persuadir en las decisiones de compra, con consumidores que evalúan opciones motivados por preferencias personales y recomendaciones digitales. Este fenómeno es de vital importancia social, científica y práctica, dado que las nuevas generaciones de consumidores, en particular, mujeres jóvenes adultas, interactúan activamente con contenido digital, redefiniendo cómo las marcas construyen lealtad en un entorno saturado de información (Gazca Herrera et al., 2022). Además, la integración de tecnologías facilita experiencias personalizadas, impulsando a las empresas a adaptar estrategias para optimizar procesos de compra y fortalecer vínculos con consumidores (Barria West et al., 2022). Por ejemplo, la marca L'Oréal declara que de la mano de los influencers y creadores de contenido logra conectar con sus consumidores de forma personalizada y construir relaciones más estrechas (L'Oréal Groupe, s.f.).

En enero de 2025, se identificaron en Ecuador 3,5 millones de identidades de usuarios de redes sociales activas. Por otra parte, los recursos publicitarios de Google exponen que YouTube mantuvo 11,4 millones de usuarios en el país a principios de ese año (cifras de alcance publicitario), con un 49,9 % de audiencia publicitaria adulta femenina (DataReportal, 2025). Esto demuestra que YouTube constituye una plataforma de alto impacto y relevancia entre las consumidoras ecuatorianas, lo que justifica la pertinencia de analizar el contenido de influencers en la fidelidad hacia marcas de belleza como L'Oréal.

Pese a que el uso de internet y redes sociales es común entre los jóvenes *centennials* de Ecuador (Serrano-Orellana et al., 2025), el impacto específico de los influencers de YouTube en la fidelidad a marcas de consumo masivo, es un área poco explorada en la literatura académica, constituyendo un problema que requiere investigación.

Ante esta insuficiencia de hallazgos empíricos, esta investigación se centra en el problema del impacto no estudiado del contenido de influencers en YouTube sobre la fidelidad a la marca L'Oréal entre mujeres jóvenes adultas de Machala, Ecuador.

Diversos conceptos y teorías han sido desarrollados para explicar el rol de los influencers en plataformas digitales, incluyendo el contenido en YouTube, que fortalece la relación parasocial y la intención de compra mediante formatos atractivos y auténticos (Liu, 2025); la percepción de exposición, definida como la sensación subjetiva de presencia de la marca, influenciada por la coherencia y calidad del contenido (Zúñiga-Gómez et al., 2025; Shah et al., 2023; Santana-Vera et al., 2021); la credibilidad del influencer, sustentada en dimensiones como *expertise* (experiencia), *trustworthiness* (confiabilidad), *attractiveness* (atractivo) (Coutinho et al., 2023; Iqbal et al., 2024; Ao et al., 2023); la confianza en la marca, que se construye a través de experiencias positivas y por la credibilidad que los influencers transmiten (Khurana et al., 2025; Almahdi et al., 2025; Putra, 2023; Angeline, 2023); la intención de compra, mediada por la relevancia del mensaje y la reducción de incertidumbre (Damayanti et al., 2024; Nagvanshi et al., 2023; Garg & Bakshi, 2024; Utami & Praswati, 2023); así como la fidelidad de marca, fortalecida por la autenticidad y coherencia en las interacciones (Radita & Sya, 2025; Adaba et al. 2025; Sing & Agrawal, 2024; Zhao et al., 2024).

Las cualidades de los influencers, tales como la autenticidad, credibilidad y atractivo, fortalecen las relaciones parasociales con los consumidores de la Generación Z (*centennials*) generando confianza emocional y mayor disposición a seguir sus recomendaciones de compra. Este tipo de conexión emocional impulsa comportamientos leales hacia las marcas, especialmente cuando el contenido resulta informativo, entretenido y visualmente profesional, dicho hallazgo respalda la idea de que la interacción afectiva con el influencer no solo estimula la percepción de exposición, sino que también actúa como un mediador entre la credibilidad percibida y la fidelidad hacia la marca. Asimismo, los influencers desempeñan un papel clave en la promoción del consumo responsable y sostenible, al incentivar la adopción de productos eco amigables, reducir el uso de materiales contaminantes y educar a sus audiencias sobre los impactos ambientales de sus decisiones de compra (Balatero, 2025).

Estudios previos han abordado el impacto de los influencers sobre la intención de compra y percepción de marca, con resultados que muestran su efectividad en la industria cosmética, pero con limitaciones en contextos locales. Entre ellos, a nivel internacional, se evidencia que el compromiso emocional y la calidad del contenido incrementan la intención de compra (Gurung et al., 2023); y se destaca el impacto de la credibilidad en la fidelización (Ao et al., 2023). En latinoamérica, los





influencers de la plataforma YouTube generan confianza y lealtad en las marcas, pero se centran en mercados grandes ([Cruz Estrada & Miranda Zavala, 2021](#)). En Ecuador, el comportamiento de consumidoras jóvenes se caracteriza por su receptividad al contenido digital y su poder de decisión económica ([Cueva Estrada et al., 2021](#)). Sin embargo, en la mayoría de estudios, los autores priorizan variables como confianza e imagen de marca, dejando vacíos en cómo la exposición a contenido de YouTube se traduce en fidelidad duradera.

De este modo, este estudio contribuye al fortalecimiento de la confianza y la lealtad de los consumidores jóvenes, al tiempo que aporta *insights* valiosos para un sector altamente visual y emocional, como es la industria de la belleza, donde el marketing de influencers es predominante ([Rajput & Gandhi, 2024](#)).

En Machala, Ecuador, a causa de la insuficiente literatura que profundice en este fenómeno, es necesario estudiar la brecha entre exposición percibida y lealtad, para lo cual se formula la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo el contenido de influencers en YouTube impacta en la fidelidad a la marca L'Oréal en mujeres jóvenes adultas pertenecientes al segmento centennial de Machala?

Para responder a dicha interrogante, las hipótesis planteadas son:

- H1: El contenido de los influencers influye significativamente en la percepción de exposición.
- H2: La percepción de exposición influye significativamente en la credibilidad del influencer.
- H3: La percepción de exposición influye significativamente en la intención de compra.
- H4: La percepción de exposición influye significativamente en la confianza en la marca.
- H5: La credibilidad de los influencers influye significativamente en la confianza de la marca.
- H6: La confianza en la marca influye significativamente en la intención de compra.
- H7: La intención de compra influye significativamente en la fidelidad de marca.

Esta investigación tiene como objetivo general evaluar el impacto del contenido de influencers en YouTube sobre la fidelidad de marca hacia L'Oréal en mujeres jóvenes adultas pertenecientes al segmento centennial de Machala, Ecuador. Los objetivos específicos son:

1. Identificar la influencia del contenido de influencers en YouTube sobre la percepción de exposición en mujeres jóvenes adultas centennials de Machala.
2. Evaluar el impacto de la percepción de exposición en la credibilidad del influencer hacia productos de L'Oréal.
3. Medir la relación entre la percepción de exposición y la intención de compra de productos cosméticos de L'Oréal.
4. Analizar la conexión entre la percepción de exposición y la confianza en la marca L'Oréal.
5. Examinar el efecto de la credibilidad del influencer en la confianza hacia la marca L'Oréal.
6. Determinar la influencia de la confianza en la marca L'Oréal sobre la intención de compra.
7. Investigar la relación entre la intención de compra y la fidelidad de marca hacia L'Oréal en la población estudiada.

Método

Enfoque Metodológico

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con el objetivo de analizar la relación entre variables latentes mediante el modelo de Ecuaciones Estructurales con Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM, por sus siglas en inglés). Este enfoque se consideró adecuado por su capacidad para abordar modelos complejos que incluyen múltiples constructos e indicadores, facilitando tanto la validación de escalas como la comprobación de las hipótesis estructurales ([Olea Flores et al., 2021](#)).

Diseño de Estudio

Se utilizó un diseño no experimental, sin manipulación de variables, lo que permitió identificar la intensidad y dirección de las relaciones entre estas ([Gurung et al., 2023](#)).

Tipo de Estudio

El estudio fue de tipo correlacional, para entender las relaciones entre las variables latentes y reconocer sus efectos causales en el modelo estructural ([Gurung et al., 2023](#)).

Población

Según el [Instituto Nacional de Estadística y Censos \(INEC, 2022\)](#), la ciudad de Machala en 2022 registró aproximadamente 306,309 habitantes. Aunque las proyecciones poblacionales no se encuentran desagregadas por edad y sexo, la población objetivo de este estudio estuvo conformada por mujeres jóvenes adultas, específicamente aquellas pertenecientes al grupo generacional





centennial (19 a 24 años).

Muestra

Se empleó un muestreo no probabilístico de tipo intencional. La muestra incluyó 384 participantes, calculada con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %, siguiendo los parámetros estadísticos recomendados para poblaciones grandes.

Técnicas de Recolección de Datos

Se aplicó la técnica de encuesta para recopilar datos cuantitativos de manera estructurada y sistemática. Esta escala se usa con frecuencia para medir percepciones y actitudes en estudios de comportamiento del consumidor ([Dalka et al., 2022](#)).

Instrumentos

Se utilizó un cuestionario estructurado dividido en seis secciones con un total de 25 ítems, medidos mediante una escala Likert de cinco puntos, donde 1 correspondía a "Totalmente en desacuerdo" y 5 a "Totalmente de acuerdo". Esta escala permitió conocer el grado de acuerdo o desacuerdo frente a afirmaciones relacionadas con el contenido de influencers, la intención de compra y la fidelidad a la marca, siendo ampliamente utilizada en estudios de comportamiento del consumidor ([Dalka et al., 2022](#)).

Procedimiento

Luego del proceso de validación por juicio de expertos se aplicó el cuestionario, asegurando la claridad y pertinencia de los ítems. Una vez recolectada la información, los datos fueron organizados y preparados para su posterior análisis en función del modelo estructural conceptual.

Gráfico 1

Modelo estructural conceptual



Gráfico 1, se detalla la elaboración del modelo estructural conceptual.

Análisis de Datos:

Para el procesamiento de los datos se empleó la técnica de análisis estadístico PLS-SEM. Se evaluó la fiabilidad y validez del modelo de medida mediante los indicadores obtenidos en el análisis PLS-SEM, los cuales evidenciaron una adecuada consistencia interna (α de Cronbach entre 0.877 y 0.934; CR entre 0.886 y 0.950) y validez convergente (AVE entre 0.671 y 0.792). Estos resultados confirmaron que el instrumento presentó propiedades psicométricas sólidas para medir las variables del estudio.

Se usó el software SmartPLS 4 ([Ringle et al., 2024](#)) para examinar los resultados obtenidos. Estos fueron presentados de manera clara y ordenada, mediante tablas y gráficos que expusieron las interacciones significativas entre las variables analizadas. Después, se detallaron las hipótesis formuladas que sustentaron el modelo de investigación.

Esta metodología permitió evaluar la calidad de las mediciones, validar los constructos teóricos e identificar las relaciones estructurales planteadas en el modelo conceptual.

Resultados

Los hallazgos de la investigación se consiguieron a través del método multivariante de ecuaciones estructurales PLS-SEM, usando el programa SmartPLS, donde se pudo observar la confiabilidad, validez y las conexiones estructurales entre las variables indicadas en el modelo teórico.





Constructo	Alfa de Cronbach	Fiabilidad Compuesta (rh a)	Fiabilidad Compuesta (rh c)	Varianza Extraída Media (AVE)
CI	0.923	0.924	0.942	0.764
CM	0.934	0.935	0.950	0.792
CR	0.920	0.921	0.940	0.759
FM	0.926	0.927	0.944	0.773
IC	0.877	0.886	0.910	0.671
PE	0.908	0.908	0.931	0.730

La Tabla 1 presenta los valores del Alfa de Cronbach, la fiabilidad compuesta (ρ_a y ρ_c) y la varianza extraída media (AVE) para cada constructo del modelo. Los coeficientes Alfa de Cronbach se encontraron entre 0.877 y 0.934, superando el umbral recomendado de ≥ 0.70 . Los valores de fiabilidad compuesta (ρ_a y ρ_c) se ubicaron entre 0.886 y 0.950, por encima del criterio mínimo sugerido de ≥ 0.70 . Los valores de AVE oscilaron entre 0.671 y 0.792, superando el umbral establecido de ≥ 0.50 , evidenciando consistencia interna y adecuada representación de la varianza por parte de los indicadores.

Tabla 2
Validez discriminante – Matriz de ratios heterotrait-monotrait (HTMT)

	CI	CM	CR	FM	IC	PE
CI						
CM	0.815					
CR	0.758	0.681				
FM	0.735	0.877	0.732			
IC	0.820	0.873	0.897	0.893		
PE	0.835	0.757	0.879	0.735	0.848	

La Tabla 2 presenta los valores del criterio HTMT para evaluar la validez discriminante entre los constructos del modelo. Todos los coeficientes se hallaron por debajo del umbral de 0.90. Entre contenido de influencers (CI) y confianza de marca (CM), el valor es 0.815; entre CI y credibilidad del influencer (CR), 0.758; entre CI y fidelidad de marca (FM), 0.735; entre CI e intención de compra (IC), 0.820; y entre CI y percepción de exposición (PE), 0.835.

Los valores entre CM y CR fueron 0.681; entre CM y FM, 0.877; entre CM e IC, 0.873; y entre CM y PE, 0.757. Por su parte, entre CR y FM, el coeficiente fue 0.732; entre CR e IC, 0.890; y entre CR y PE, 0.879. Finalmente, entre FM e IC, el valor fue 0.893; entre FM y PE, 0.735; y entre IC y PE, 0.848.

Tabla 3
Validez discriminante – criterio de Fornell-Larcker

	CI	CM	CR	FM	IC	PE
CI	0.874					
CM	0.757	0.890				
CR	0.701	0.633	0.871			
FM	0.681	0.816	0.676	0.879		
IC	0.740	0.801	0.799	0.815	0.819	
PE	0.766	0.698	0.804	0.675	0.753	0.854

La Tabla 3 presenta la evaluación de la validez discriminante mediante el criterio de Fornell-Larcker, el cual comparó la raíz cuadrada de la AVE de cada constructo con sus correlaciones con las demás variables del modelo. Los resultados mostraron que, en todos los casos, la raíz cuadrada de la AVE fue mayor que las correlaciones asociadas, cumpliendo con el criterio establecido.

El constructo CI registró una raíz cuadrada de AVE de 0.874, superior a sus correlaciones con CM (0.757), CR (0.701), FM (0.681), IC (0.740) y PE (0.766). La CM presentó una raíz cuadrada de AVE de 0.890, mayor que las correlaciones con CI (0.757), CR (0.633), FM (0.816), IC (0.801) y PE (0.698). Por su parte, la CR mostró una raíz cuadrada de AVE de 0.871, superior a sus correlaciones con CI (0.701), CM (0.633), FM (0.676), IC (0.799) y PE (0.804).





Por otro lado, la FM presentó una raíz cuadrada de AVE de 0.879, superando sus correlaciones con CI (0.681), CM (0.816), CR (0.676), IC (0.815) y PE (0.675). La IC registró una raíz cuadrada de AVE de 0.819, mayor que sus correlaciones con CI (0.740), CM (0.801), CR (0.799), FM (0.815) y PE (0.753). Finalmente, la PE exhibió una raíz cuadrada de AVE de 0.854, superior a sus correlaciones con CI (0.766), CM (0.698), CR (0.804), FM (0.675) e IC (0.753).

Tabla 4
Validez discriminante – Cargas cruzadas

Ítem	CI	CM	CR	FM	IC	PE
CI1	0.850	0.663	0.586	0.623	0.685	0.637
CI2	0.880	0.663	0.595	0.559	0.629	0.654
CI3	0.858	0.644	0.594	0.558	0.589	0.654
CI4	0.881	0.672	0.615	0.596	0.645	0.680
CI5	0.901	0.668	0.670	0.637	0.686	0.718
CM1	0.709	0.908	0.570	0.751	0.727	0.620
CM2	0.680	0.885	0.593	0.729	0.711	0.654
CM3	0.606	0.857	0.544	0.707	0.678	0.601
CM4	0.667	0.885	0.523	0.697	0.704	0.587
CM5	0.703	0.915	0.583	0.747	0.745	0.643
CR1	0.671	0.617	0.865	0.594	0.733	0.721
CR2	0.605	0.538	0.895	0.604	0.706	0.716
CR3	0.589	0.530	0.867	0.586	0.681	0.694
CR4	0.576	0.541	0.850	0.596	0.664	0.660
CR5	0.608	0.525	0.879	0.564	0.693	0.707
FM1	0.646	0.747	0.594	0.883	0.744	0.615
FM2	0.573	0.677	0.598	0.862	0.701	0.559
FM3	0.565	0.732	0.572	0.871	0.682	0.575

En la Tabla 4, se muestran las cargas cruzadas, donde se observó que cada ítem alcanzó un valor mayor dentro de su constructo correspondiente frente a los demás. Esto reveló que los indicadores reflejaron de manera precisa la variable que buscaban medir, confirmando la consistencia y validez de los ítems aplicados en el presente estudio.

Gráfico 2
Modelo estructural SmartPLS





El Gráfico 2 corresponde al diagrama estructural generado mediante SmartPLS, donde se expusieron las cargas externas, los coeficientes de las relaciones entre constructos y los valores de R^2 asociados a las variables endógenas. El diagrama incluyó las rutas $CI \rightarrow PE$ ($\beta = 0.766$), $PE \rightarrow CR$ ($\beta = 0.804$), $PE \rightarrow IC$ ($\beta = 0.379$), $PE \rightarrow CM$ ($\beta = 0.536$), $CR \rightarrow CM$ ($\beta = 0.202$), $CM \rightarrow IC$ ($\beta = 0.537$) e $IC \rightarrow FM$ ($\beta = 0.815$). Todas estas relaciones fueron señaladas como significativas. Asimismo, el modelo evidenció los valores de R^2 para cada variable dependiente: percepción de exposición (PE), credibilidad del influencer (CR), confianza en la marca (CM), intención de compra (IC) y fidelidad de marca (FM). Las rutas con mayor coeficiente fueron $PE \rightarrow CR$ e $IC \rightarrow FM$. De acuerdo con el análisis complementario, los efectos F reportaron magnitudes grandes, moderadas o pequeñas según cada relación, y los valores Q^2 fueron positivos para todas las variables, indicando relevancia predictiva del modelo. En conjunto, todas las hipótesis planteadas (H1-H7) se respaldaron con los coeficientes mostrados.

Tabla 5
Coeficientes path - Media, desviación estándar, valores t, valores p

Relación	Valores p	Significativamente
$CI \rightarrow PE$	0.000	ACEPTADA
$PE \rightarrow CR$	0.000	ACEPTADA
$PE \rightarrow IC$	0.000	ACEPTADA
$PE \rightarrow CM$	0.000	ACEPTADA
$CR \rightarrow CM$	0.002	ACEPTADA
$CM \rightarrow IC$	0.000	ACEPTADA
$IC \rightarrow FM$	0.000	ACEPTADA

En la Tabla 5 y el Gráfico 1 se observan los coeficientes de trayectoria y su significancia estadística. Los resultados evidenciaron que:

- El *Contenido de Influencers* (CI) influyó significativamente en la *Percepción de Exposición* (PE) con un coeficiente = 0,766; $p = 0.000$, revelando que el contenido compartido por los influencers impactó directamente en el grado de exposición percibida por los consumidores.
- La *Percepción de Exposición* (PE) tuvo un efecto significativo en la *Credibilidad del Influencer* (CR) con un coeficiente = 0.804; $p = 0.000$, es decir, que a más frecuencia de exposición al contenido, las personas otorgan mayor credibilidad al influencer.
- La *Percepción de Exposición* (PE) también influyó significativamente en la *Intención de Compra* (IC) con un coeficiente = 0.379; $p = 0.000$, lo que evidenció que la exposición al contenido incrementó la disposición a comprar los productos de la marca.
- La *Percepción de Exposición* (PE) influyó significativamente en la *Confianza en la Marca* (CM) con un coeficiente = 0.536; $p = 0.000$, destacando como la exposición constante al contenido reforzó la seguridad y confianza en la marca.
- La *Credibilidad del Influencer* (CR) influyó significativamente en la *Confianza en la Marca* (CM) con un coeficiente = 0.202; $p = 0.002$, indicando que los consumidores que percibieron al influencer como auténtico tuvieron predisposición a confiar más en la marca que este promociona.
- La *Confianza en la Marca* (CM) tuvo un efecto significativo en la *Intención de Compra* (IC) con un coeficiente = 0.537; $p = 0.000$, demostrando que la confianza consolidada impulsa el deseo de adquisición.
- La *Intención de Compra* (IC) influyó significativamente en la *Fidelidad de Marca* (FM) con un coeficiente = 0.815; $p = 0.000$, resaltando que las personas con alta intención de compra tienden a mantener una relación duradera y leal con la marca.

Discusión

El presente estudio demostró que el contenido de influencers en YouTube impacta significativamente en la fidelidad de marca hacia L'Oréal en mujeres jóvenes adultas de Machala, confirmando la totalidad de las hipótesis planteadas en el modelo estructural.

En relación con la H1, se determinó que el contenido de influencers influyó significativamente en la percepción de exposición ($\beta = 0.766$). Por consiguiente, la calidad, autenticidad y frecuencia del contenido son claves para captar la atención de los consumidores. En contraste, Migkos et al. (2025), reportaron que aunque dicho contenido es capaz de incrementar el compromiso y favorecer decisiones de compra, la exposición elevada o repetitiva puede generar molestia y fatiga publicitaria.



Los autores indicaron que la percepción de molestia ante los anuncios de influencers constituye un predictor importante de la utilidad atribuida al marketing de influencers ($\beta = 0.283$, $p < .001$). Además, observaron diferencias demográficas en estas percepciones, como una mayor molestia reportada por los hombres ($M = 3.7$) en comparación con las mujeres ($M = 3.2$).

Respecto a la H2, se comprobó que la percepción de exposición influyó significativamente en la credibilidad del influencer ($\beta = 0.804$). Esta relación se alinea con lo planteado por [Santana-Vera et al. \(2021\)](#), quienes señalaron que una exposición frecuente a contenido coherente, que genera familiaridad, es necesaria para que los consumidores desarrollen un alto nivel de conciencia de marca, aumentando su recuerdo e identificación con la misma. De manera similar, [Iqbal et al. \(2024\)](#) indicaron que la coherencia entre los valores del influencer, su contenido y la marca que promociona es fundamental para mantener la credibilidad y la confianza de la audiencia, lo que a su vez influye positivamente en su actitud hacia el producto e intención de compra.

En lo referente a la H3, la percepción de exposición influyó significativamente en la intención de compra ($\beta = 0.379$), con un efecto moderado. Esto es acorde con [Damayanti et al. \(2024\)](#), quienes determinaron que el valor publicitario incrementa la intención de compra con la actitud hacia los anuncios y la actitud hacia la marca como variables mediadoras. En ambos casos, la exposición a contenido promocional generado por influencers fortaleció la predisposición del consumidor a comprar, ya sea mediante un efecto directo o mediante rutas mediadas que reforzaron actitudes favorables hacia los anuncios y la marca.

En cuanto a la H4, la percepción de exposición influyó significativamente sobre la confianza de la marca ($\beta = 0.536$). Este hallazgo es consistente con lo reportado por [Zúñiga-Gómez et al. \(2025\)](#), quienes evidenciaron que la exposición a interacciones auténticas y transparentes en redes sociales favorece una percepción positiva y fortalece la confianza en la marca, mientras que la exposición a tácticas invasivas o poco claras reduce significativamente la confianza del consumidor. Esta coincidencia refuerza la idea de que no solo la cantidad, sino también la calidad y claridad de la exposición desempeñan un papel central en la construcción de confianza en entornos digitales.

En torno a la H5, la credibilidad de los influencers influyó significativamente en la confianza de la marca ($\beta = 0.202$), con un efecto más moderado. Este patrón fue similar al descrito por [Ao et al. \(2023\)](#), quienes encontraron que la credibilidad del influencer se relaciona directamente con la disposición del consumidor a confiar y actuar en favor de la marca.

En lo que respecta a la H6, la confianza de la marca influyó significativamente en la intención de compra ($\beta = 0.537$), siendo una de las relaciones más sólidas del modelo, lo cual es acorde con [Khurana et al. \(2025\)](#), cuyo estudio posicionó a la confianza en la marca como el mecanismo mediador central dentro de un proceso de compra digital. Esto se explica debido a que la credibilidad del influencer en redes sociales (estímulo externo digital) afecta primero a la confianza en la marca (organismo), y a su vez, impulsa directamente la intención de compra (comportamiento) del consumidor. Es decir, la confianza actúa como un eslabón indispensable que convierte la influencia digital en predisposición a comprar.

En lo concerniente a la H7, la intención de compra influyó significativamente en la fidelidad de marca ($\beta = 0.815$), obteniendo el efecto más fuerte del modelo. Del mismo modo, [Jayasuriya et al. \(2020\)](#) demostraron que la intención de compra repetida ejerce un impacto significativo en la fidelidad de marca. En su análisis, los autores confirmaron que los consumidores con mayor intención de compra suelen desarrollar niveles superiores de lealtad, con una relación positiva y altamente significativa ($r = 0.481$; $p < 0.001$). Asimismo, afirmaron que una mayor predisposición a comprar se asocia con una mayor fidelidad de marca, lo que coincide directamente con la relación observada en la presente investigación.

Cabe destacar que la percepción de exposición no depende únicamente de la frecuencia de visualización, sino también de la familiaridad subjetiva generada por contenidos atractivos y coherentes. Este proceso se vincula con la teoría de la relación parasocial expuesta por [Liu \(2025\)](#), quien sostuvo que el contenido informativo y auténtico de los influencers fortalece la conexión emocional con la audiencia. Esta idea coincide con los planteamientos de [Sokolova y Kefi \(2020\)](#), para quienes la autenticidad constituye un factor decisivo en la receptividad del consumidor. En esta misma línea, [Shah et al. \(2023\)](#) señalaron que la exposición percibida funciona como un puente que permite internalizar los valores de la marca, favoreciendo procesos de familiaridad y recuerdo. A su vez, la credibilidad del influencer, basada en *expertise* (experiencia), *trustworthiness* (confiabilidad), *attractiveness* (atraívo), funge como un mediador central que transfiere confianza a la marca, tal como indicaron [Coutinho et al. \(2023\)](#), [Iqbal et al. \(2024\)](#) y [Ao et al. \(2023\)](#). Finalmente, la cadena que lleva de la confianza a la intención de compra y de ahí a la fidelidad refleja cómo las experiencias positivas acumuladas generan lealtad sostenible, en concordancia con lo descrito por [Khurana et al.](#)





(2025) y Angeline (2023).

En general, la literatura previa resalta la efectividad del marketing de influencers en la industria de la belleza. Por ejemplo, Shah et al. (2023) y Santana-Vera et al. (2021) mencionaron que el compromiso emocional y la calidad del contenido incrementan la intención de compra, tal como refleja la relación identificada en la H3. Ao et al. (2023) destacaron la relevancia de la credibilidad para la fidelización, coincidiendo con los hallazgos de la H5. En el contexto latinoamericano, Cruz Estrada y Miranda Zavala (2021) evidenciaron que los influencers en YouTube impulsan la confianza y lealtad en las marcas. Sin embargo, el estudio de Gregor y Olejniczak (2023) que prioriza la exposición objetiva como predictor dominante, difiere del presente estudio, donde la percepción subjetiva de exposición muestra mayor relevancia, lo cual sugiere diferencias metodológicas atribuibles al contexto cultural local.

En el campo del marketing digital, en particular el plano teórico, esta investigación incorporó la percepción de exposición como un precursor clave, ofreciendo una perspectiva más holística sobre cómo el contenido de influencers construye lealtad en segmentos jóvenes, ampliando así modelos como el de transferencia de confianza utilizados por Almahdi et al. (2025) y Putra (2023). En el ámbito práctico, reafirmó lo señalado por Serrano-Orellana et al. (2025) acerca de que las marcas deberían priorizar colaboraciones con influencers auténticos y coherentes, adaptando estrategias a contextos locales, donde el uso de redes sociales es creciente.

Entre las fortalezas del presente estudio, está la aplicación del modelo PLS-SEM, que permitió validar constructos con alta fiabilidad (Alfa de Cronbach > 0.877) y una adecuada validez discriminante. La muestra de 384 participantes refuerza la representatividad para el segmento juvenil femenino de Machala. No obstante, se reconocen limitaciones vinculadas a la restricción geográfica, el uso exclusivo de métodos cuantitativos, la posible influencia de sesgos de deseabilidad social y el diseño transversal, que dificultan el análisis de cambios a lo largo del tiempo.

Para investigaciones futuras, se recomienda el desarrollo de estudios longitudinales para observar la evolución de la fidelidad, incorporando métodos mixtos que incluyan entrevistas cualitativas, comparar la efectividad de otras plataformas como TikTok e Instagram y explorar moderadores relacionados con edad o nivel socioeconómico. Asimismo, el análisis de tecnologías emergentes como el IoT mencionado por Barria West et al. (2022), destacó como la personalización del contenido podría abrir nuevas líneas sobre experiencias inmersivas en cosméticos.

En conjunto, los hallazgos permiten concluir que el contenido de influencers en YouTube influye en la fidelidad hacia L'Oréal a través de una secuencia que involucra exposición percibida, credibilidad, confianza e intención de compra, respondiendo así al objetivo general del estudio. Este trabajo confirma la efectividad del marketing de influencers para generar exposición, credibilidad y lealtad en consumidoras jóvenes, en concordancia con lo señalado por Cruz Estrada y Miranda Zavala (2021) y Sokolova y Kefi (2020).

Conclusiones

Los resultados del modelo PLS-SEM confirman que el contenido de influencers en YouTube influye de manera significativa y directa en la fidelidad hacia L'Oréal entre mujeres jóvenes de Machala. Asimismo, se logró explicar el 63.9 % de la variabilidad de la fidelidad de marca ($R^2 = 0.639$), confirmando la efectividad del marketing de influencers para construir lealtad en los consumidores.

Los resultados confirmaron que la percepción de exposición es una buena iniciativa de persuasión con prácticas como el contenido frecuente, coherente y atractivo emitido por influencers reforzando la credibilidad ($\beta = 0.804$), confianza ($\beta = 0.536$) e intención de compra ($\beta = 0.379$), es decir que, la exposición es una variable importante en el modelo, con una

confianza en la marca de $\beta = 0.202$, evidenciando que la percepción de expertise y confiabilidad del creador complementa el efecto de la exposición, sin ser el factor dominante del modelo.

Por otro lado, la confianza en la marca mostró un impacto notable en la intención de compra ($\beta = 0.537$), confirmando su papel como mecanismo esencial que conecta la influencia digital con las decisiones de compra. A su vez, la intención de compra fue el predictor más fuerte de la fidelidad, con un coeficiente $\beta = 0.815$, demostrando que la predisposición a adquirir productos se traduce en relaciones duraderas.

Este estudio aporta evidencia empírica sobre la transferencia de confianza y relación parasocial,





demostrar la contribución de los influencers contribuyen a la formación de lealtad en mercados emergentes, así como exhibir que la percepción subjetiva tiene más valor que la objetiva en cuanto al reforzamiento de fidelidad y conexión emocional hacia el comprador.

Se recomienda que futuras investigaciones amplíen el contexto geográfico para contrastar si el nivel explicativo del modelo ($R^2 = 0.639$) se mantiene en otras ciudades o países. En este sentido, sería pertinente realizarlo con poblaciones diversas, incluyendo hombres y distintos rangos etarios, para analizar si relaciones fuertes como intención de compra-fidelidad presentan variaciones dependiendo del perfil del consumidor. También, se sugiere comparar el efecto de influencers en redes sociales como TikTok, Instagram o YouTube Shorts, donde los formatos breves y los algoritmos podrían modificar la percepción de exposición y la credibilidad. Por último, explorar el impacto de tecnologías emergentes basadas en IA, con el objetivo de ampliar el poder explicativo del modelo y analizar su comportamiento en escenarios digitales más dinámicos.

Financiamiento

La investigación fue financiada parcialmente por la Universidad Técnica de Machala, como parte del proyecto de investigación "Tendencias de consumo sostenible entre los centennials: un análisis de sus hábitos y preferencias", aprobado mediante la Resolución 0244-2024-CU-SO-13 el 13 de mayo de 2024.

Conflictos de interés

Los autores declaran que no existen conflictos de interés relacionados con la publicación de este artículo.

Referencias

Adaba, G. B., Frimpong, F., & Mwainyekule, L. (2025). Empirical Analysis of Social Media Influencers' Effect on Consumer Purchase Intentions and Behavior. *Platforms*, 3(3), 11. <https://www.mdpi.com/2813-4176/3/3/11>

Almahdi, M., Alsayed, N., & Alabbas, A. (2023). In influencers we trust: A model of trust transfer in social media influencer marketing. *American University of Bahrain. Media*. <https://doi.org/10.58014/aubh.24590973.v1>

Angeline, G. (2023). The influence of brand experience and perception quality on brand loyalty mediated by brand trust (Empirical study: Mixue consumers in Jakarta). *Asian Journal of Social and Humanities*, 2(3). <https://doi.org/10.59888/ajosh.v2i03.150>

Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: A meta-analysis. *Sustainability*, 15(3), 2744. <https://doi.org/10.3390/su15032744>

Barria West, N., Chong, N., & Luo, J. (2022). Análisis del nivel de aceptación de los millennials sobre el fenómeno del internet de las cosas y su efecto en las decisiones de compra. *Prisma Tecnológico*, 13(1), 36-44. <https://doi.org/10.33412/pr.v13.1.3113>

Balatero, V. A. (2025). Social media influencer attributes' impact on Generation Z Filipino consumers' perceived parasocial relationships and purchasing behavior. *International Journal of Research and Scientific Innovation*, 12(15). <https://doi.org/10.51244/IJSI.2025.1215000141P>

Cruz Estrada, I., & Miranda Zavala, A. M. (2021). El marketing de influencers en universitarios del norte de México. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 10(28). <https://doi.org/10.36677/recai.v10i28.15514>

Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., & Duarte Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25-37. <https://www.redalyc.org/journal/5885/588569075003/html/>

Dalka, R. P., Sachmpazidi, D., Henderson, C., & Zwolak, J. P. (2022). Network analysis approach to Likert-style surveys. *ArXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2202.12281>

Damayanti, C. P., Ninggar, D., & Sugiarto, C. (2024). The effect of influencer advertising on the intention to buy Wardah cosmetics in Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(1), 88-100. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.08](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.08)

DataReportal. (2025). *Digital 2025: Ecuador*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ecuador>

Coutinho, M. F., Dias, Á. L., Pereira, L. F. (2023). Credibility of social media influencers: Impact on purchase intention. *Human Technology*, 19(2), 220-237. https://www.ivysci.com/en/articles/4483932_Credibility_of_social_media_influencers_Impact_on_purchase_intention





Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(235). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9>

Gazca Herrera, L. A., Mejía Gracia, C. A., & Herrera Ramos, J. (2022). Análisis del marketing digital vs marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3773>

Gurung, G., Shah, S. K., & Gurung, A. (2023). The social media influencers and consumer purchasing intentions among social media users. *Nepalese Journal of Business and Management Studies*, 2(1), 1-13. <https://doi.org/10.3126/njbms.v2i1.67719>

Gregor, B., & Olejniczak, A. (2023). Consumer preferences towards influencer marketing in the beauty industry on Instagram and YouTube platforms (Comparative analysis). *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 49(3). <https://doi.org/10.2478/minib-2023-0015>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). *VIII Censo de Población y VII de Vivienda: Densidad poblacional* [.XLSX]. https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2023/10/2022_CPV_NACIONAL_DENSIDAD_POBLACIONAL.xlsx

Iqbal, L., Zaman, S. U., & Alam, S. H. (2024). Social media influencers and cosmetics: The role of trust and materialism in consumer purchase decisions. *Journal of Regional Studies Review*, 3(1), 297-313. <https://doi.org/10.62843/jrsr/2024.3a065>

Jayasuriya, N. A., Kodippili, N., Perera, K. M., Priyadarshani, L., & Wijesekera, B. D. (2020). The study on brand loyalty and repeat purchase intention of the shampoo market in Colombo. *Journal of Business Studies*, 7(1), 149-162. <https://doi.org/10.4038/jbs.v7i1.57>

Khurana, T., Pannu, S., Dalal, G., Vyas, P., & Rani, P. (2025). How do social media influencers' credibility and brand trust drive purchase intentions for green cosmetics? Insights from SOBC approach. *NMIMS Management Review*, 33(3). <https://doi.org/10.1177/09711023251352318>

Liu, S. (2025). Exploring purchase intention in online influencer marketing campaigns through an integrated model. *SAGE Open*, 15(3). <https://doi.org/10.1177/21582440251355184>

L'Oréal Groupe. (s.f.). *L'Oréal and influencers: The way we work with influencers and content creators*. Recuperado el 28 de octubre de 2025, de <https://www.loreal.com/en/articles/group/oreal-and-influencers/>

Migkos, S. P., Giannakopoulos, N. T., & Sakas, D. P. (2025). Impact of influencer marketing on consumer behavior and online shopping preferences. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 111. <https://doi.org/10.3390/jtaer2020111>

Nagvanshi, S., Gupta, N., & Popli, S. (2023). Social media influencer marketing toward customers' purchase intention: A case of sustainable cosmetic brands. *Dynamic Relationships Management Journal*, 12(2), 81-95. <https://doi.org/10.17708/drmj.2023.v12n02a06>

Olea Flores, D. F., Aldrette-Malacara, A., & Cuautle Gutiérrez, L. (2021). PLS-SEM a 2nd generation technique: Concepts, properties characteristics and phases for its application. *World Journal of Advanced Engineering Technology and Sciences*, 3(2), 007-023. <https://doi.org/10.30574/wjaets.2021.3.2.0066>

Putra, V. F. (2023). Analysis of the influence of brand experience, brand communication, brand trust, and satisfaction on brand loyalty. *Social Economics and Ecology International Journal (SEEIJ)*, 5(2). <https://doi.org/10.21512/seeij.v5i2.10030>

Radita, F. & Sya, R. S., (2025). The Role of Influencer Marketing in Strengthening Brand Loyalty: A Case Study Approach. *SSRN*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5127616

Rajput, A., & Gandhi, A. (2024). The branding power of social media influencers: An interactive marketing approach. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2380807. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2380807>

Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J-M. (2024). SmartPLS 4. Bönnigstedt: SmartPLS. Retrieved from <https://www.smartpls.com>

Santana-Vera, C. W., Romero-Redrovan, C. J., & Moscoso-Parra, A. E. (2021). Marketing de contenidos y su impacto en la conciencia de marca: Caso-estudio, Universidad Técnica de Machala. *Revista Científica FIPCAEC - Fomento de la Investigación y Publicación Científico Técnica Multidisciplinaria*, 6(3), 585-607. <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/413/734>





Serrano-Orellana, K., Molina-Andrango, V., Franco-Gómez, M. del C., & Coronel-Ojeda, A. (2025). Uso de tecnologías digitales por grupos sociodemográficos en Ecuador: Análisis de la generación Z y los teléfonos inteligentes. *Sociedad & Tecnología*, 8(1), 18–39.
<https://doi.org/10.51247/st.v8i1.459>

Shah, S. A., Shoukat, M. H., Jamal, W., & Ahmad, M. S. (2023). What drives followers-influencer intention in influencer marketing? The perspectives of emotional attachment and quality of information. *SAGE Open*, 13(2).
<https://doi.org/10.1177/21582440231179712>

Sing, S., & Agrawal, N. (2024). The impact of social media influencers on Generation Z's purchase intentions in the cosmetic and skincare industry. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 5(5, Part 1).
<https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i5.2024.2396>

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

Utami, T. P., & Praswati, A- N., (2023). *Purchase Intention is More Influenced by Authenticity Than Cosmetic Influencer Content: Social Exchange Theory*. En Proceedings of the International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS-22-2). Atlantis Press.
https://doi.org/10.2991/978-94-6463-204-0_58

Zhao, X., Xu, Z., Ding, F., & Li, Z. (2024). The influencers' attributes and customer purchase intention: The mediating role of customer attitude toward brand. *SAGE Open*, 14(2).
<https://doi.org/10.1177/21582440241250122>

Zúñiga-Gómez, J. E., Rivera-Costales, J. A., & Cordero-Guzmán, D. M. (2025). La influencia del marketing digital en la percepción de marca de las generaciones Z. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonia*, 10(1), 449-471.
<https://doi.org/10.35381/r.k.v10i1.4537>

