

HOMOPHILIA ATTITUDE TOWARD INFLUENCERS AND PURCHASE INTENTION: THE MEDIATING EFFECT OF TRUSTWORTHINESS

Francisca Hernández-Ángel (*Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México*)¹

María Inés Salas Rubio (*Universidad Autónoma de Tamaulipas, México*)²

Lucirene Rangel-Lyne (*Universidad Autónoma de Tamaulipas, México*)³

Abstract:

Social media influencers shape attitudes that engage their followers through a homophilic connection, leading companies to turn to influencers to promote their brands. The objective of this study was to understand the mediating effect of trustworthiness between homophilic attitudes toward influencers and the purchase intention of products and services. The sample consisted of 132 centennial students from a private university in southern Tamaulipas. A reliability study of the results was conducted using Exploratory Factor Analysis (EFA) with varimax rotation, and then a regression model with mediation was run to test the hypotheses. The results of the mediation model indicate the significance of the model and the positive effect of the homophilic attitude variable toward the influencer.

The proposed model confirms a positive and significant mediating effect of trustworthiness between homophilic attitudes and purchase intentions. Perceived homophilic attitudes between the influencer and the audience can increase trust, identification, and purchase intentions. This demonstrates the catalytic power of the trustworthiness generated by the influencer among the new generations.

Keywords: *Homophily attitude, Influencer, mediation, purchase intention.*

ACTITUD HOMOFILIA HACIA LOS INFLUENCERS E INTENCIÓN DE COMPRA: EL EFECTO MEDIADOR DE LA CONFIABILIDAD

Resumen:

Los influencers de las redes sociales moldean actitudes que involucran a sus seguidores a través de una conexión homofílica por lo que las empresas recurren al influencer con el propósito de promover sus marcas. El objetivo del estudio es conocer el efecto mediador de la confiabilidad entre la actitud homofilia hacia los influencers y la intención de compra de productos y servicios. La muestra fue de 132 estudiantes centennials de una universidad privada del sur de Tamaulipas. Se realizó un estudio de fiabilidad de los resultados por medio de un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) con rotación *varimax*, posteriormente se ejecutó el modelo de regresión con mediación para prueba de hipótesis. Los resultados del modelo de mediación indican la significancia del modelo y el efecto positivo por parte de la variable de actitud de homofilia hacia el influencer.

El modelo propuesto comprueba que existe un efecto mediador positivo y significativo por medio de la confiabilidad entre la actitud homofilia y la intención de compra. La actitud homofilia percibida entre el influencer y la audiencia puede aumentar la confianza, la identificación y la intención de compra. Esto demuestra el peso catalizador de la confiabilidad generada por el influencer en las nuevas generaciones.

¹ Escuela de Negocios, Boulevard Petrocel, Puerto Industrial Km 1.3, 89600 Altamira, Tamps, frany.hernandez@tec.mx, <https://orcid.org/0000-0003-4394-9817>

² Facultad de Comercio y Administración, Avenida Universidad SN, Colonia Universidad Poniente, C.P. 89336, salasr@docentes.uat.edu.mx, <https://orcid.org/0000-0002-2448-4308>

³ Facultad de Comercio y Administración, Avenida Universidad SN, Colonia Universidad Poniente, C.P. 89336, lucirene.rangel@docentes.uat.edu.mx, <https://orcid.org/0000-0001-8036-4186>

Palabras clave: *Actitud homofilia, Influencer, mediación, intención de compra.*

1. Introducción

El marketing de influencers se ha transformado en una estrategia importante que las marcas utilizan en esta era digital debido a que es un factor clave en el marketing digital que lo hace altamente efectivo. Esto requiere, que las empresas seleccionen y estimulen al influencer para que mantenga una relación con sus seguidores en las redes sociales con el propósito de promover sus marcas (Leung et al., 2022). Los influencers, en particular, de las redes sociales, han atraído mucha atención de las empresas y las marcas, a medida que estos proliferan en sus redes sociales se convierten en creadores de contenido al producir y subir historias personales, reseñas de productos y servicios interviniendo en la decisión de compra de los consumidores, influyendo en las personas para que compren productos o hagan uso de servicios como una forma de persuasión, logrando cambiar la actitud o el comportamiento de una persona (Masuda et al., 2022). De acuerdo con Zambrano et al. (2024), la credibilidad del influencer en los mensajes que trasmite son esenciales para generar la confianza en los consumidores, impactando en la decisión de compra, esta confianza fortalece la interacción entre ellos o ellas y la audiencia, además el contenido que comparten, donde muestran la creatividad, es esencial para mantener una percepción positiva en el público.

La literatura indica que existe una relación favorable entre el consumidor y la marca, así como mayor intención de compra y recomendación, lo que garantiza un rendimiento óptimo de las campañas de marketing de influencers (Belanche et al., 2021). El impacto que tiene el marketing de influencers representa una evolución del marketing tradicional, está orientado a establecer relaciones de confianza basadas en la comunicación efectiva, lo cual estimula la intención de compra y refuerza la percepción positiva de la marca (Herrera-Enríquez y Urresta-Yéspez, 2024). Los influencers de las redes sociales moldean actitudes a través de blogs, tweets y otras actualizaciones en sus redes sociales que involucran a sus seguidores a través de una "conexión homofílica" con la narración de su vida y actividades personales (Smith et al., 2023). La actitud homofilia puede considerarse como la afinidad que siente una persona a relacionarse y comunicarse, con otra persona, percibiendo características, valores, intereses u opiniones similares entre ellas (Pedraza, et al., 2023), como consecuencia afecta positivamente a la intención de compra y esta relación es mediada por la confiabilidad (Shoenberger y Kim, 2023).

Esta variable influye en la comunicación entre el consumidor y el influencer, lo escucha con más atención, provocando una influencia mayor al percibir una alta similitud entre ellos, logrando una confianza en su mensaje y persuadiendo a la compra o uso de los productos o servicios que este recomendando (Kim, 2022). La literatura indica que la creación de vínculos cercanos entre el influencer y sus seguidores establece un lazo de confianza, es decir que la información que envían es más creíble, los seguidores que se sienten identificados con un influencer pueden verlo como un modelo a seguir, lo que puede aumentar la probabilidad de que adopten sus recomendaciones de productos o servicios (Masuda et al., 2022).

Bajo estos sustentos, este estudio pretende explicar el efecto mediador de la confiabilidad en la Actitud homofilia hacia los influencers e intención de compra, para llevar a cabo este objetivo se presentan las siguientes secciones, primero se desarrolla una revisión de la literatura, para la presentación del marco teórico, seguidamente se establece la metodología a seguir en el estudio, posteriormente se emiten resultados y finalmente se emiten las conclusiones y futuras líneas de investigación.

2. Revisión teórica

2.1. Actitud homofilia e intención de compra

La homofilia es un fenómeno reconocido como el conjunto de características, comportamientos e historial similares entre un conjunto de personas que se relacionan entre sí (Aral et al., 2009). También se define como la coincidencia o cosas en común que tiene un grupo de personas en cuanto a características demográficas como la edad, sexo, raza, ingresos, estado civil, entre otras y aspectos psicográficos como la personalidad, pasatiempos, status social, creencias, actividades y valores (Shen et al., 2010; Ladhari et al., 2020). En el entorno de las redes sociales (RS) esta variable se percibe cuando las ideas, opiniones y actitudes coinciden y son similares entre el influencer y sus seguidores.

La homofilia, es considerada como un componente importante entre la interacción del usuario y los influencers, se basa en la similitud de interés, valores, creencias o características demográficas, es crear un ambiente familiar que pueda favorecer la construcción de lazos de confianza y reforzar la persuasión de compra, esto se ve reflejado en adopción de recomendaciones que el influencer emite (Liu y Zheng, 2024). También tiene una relación estrecha entre con los jóvenes, mostrada por medio de la interacción, (likes, comentarios, compartidos), mostrando una mayor disposición a adquirir los productos recomendados por considerados confiables, confirmando el poder persuasivo de la actitud homofílica en el entorno del marketing digital (Balqis y Yasri, 2025).

La actitud homofilia percibida actúa como un mediador entre los influencers, sus seguidores y la intención de compra, la confianza percibida puede establecer una relación más estrecha basada en experiencias vividas, desarrollando un contexto de cercanía y empatía, convirtiéndose en una relación de confianza y credibilidad (Dondapati y Dehury, 2024). Cuando un consumidor percibe que comparte actitudes y creencias similares son el influencer, se crea un sentido de familiaridad y conexión que fortalece la confianza entre ellos, aceptando las recomendaciones de compra como genuinas, lo que se puede decir que se tienen un impacto positivo en la intención de compra (Abdulaziz et al., 2024).

Es importante la relación de la homofilia y la confianza, por ejemplo, en el estudio de Mo et al. (2015) se evidencia que la homofilia es importante para desencadenar relaciones de confianza. Asimismo, en otro estudio se analizaron los diferentes tipos de homofilia y como correlacionan con las intenciones de compra (Barzily y Ackerman, 2018) por lo que en este estudio es de interés analizar la relación e influencia de la homofilia con la confiabilidad y las intenciones de compra en contextos de RS.

2.2. Intención de compra

La intención de compra es entendida como un aspecto subjetivo que indica una probabilidad de que el individuo realice un comportamiento específico (Ajzen y Fishbein, 1972), en entornos de compra se reconoce como el aspecto cognitivo y actitudinal que genera el propósito o deseo de comprar una marca específica (Shah et al., 2012). En medios electrónicos y de redes sociales cuando el cliente manifiesta la intención de adquirir un producto se denomina intención de compra en línea.

Bajo este contexto, los influencers se han convertidos en parte fundamental para influir en la intención de compra, teniendo un papel mediador entre las marcas y los consumidores por medio de contenido auténtico y confiable (Samanta et al., 2025). El marketing de influencer se ha convertido en una estrategia que impacta de manera positiva en la intención de compra, donde la confianza y la credibilidad percibida consolidada la preferencia de compra ((Dondapati y Dehury, 2024).

Los influencers facilitan el mensaje que las marcas desean enviar a los consumidores por medio de la creación de contenido con el propósito de generar confianza, autenticidad y una conexión emocional con el público, estos se convierten en factores que impactan directamente en la intención de compra, además de la identificación del consumidor con el influencer por medio de sus actitudes, similitudes, estilos de vidas semejantes (homofilia) fortalece esta relación, mejorando la disposición para adquirir productos o servicios recomendados (George y Shibu, 2025).

Se ha detectado en la literatura la relación e influencia de la homofilia sobre la intención de compra en los usuarios de redes sociales. donde la confianza del consumidor hacia el influencer influye en manera positiva en esta relación, por medio de la interacción de mensajes y recomendaciones, los clientes consideran los productos y servicios auténticos y relevantes para su consumo o uso (Naufal y Dewi, 2025). La homofilia mejora la relación y la confianza del consumidor hacia el influencer, esta conexión emocional y de valores compartidos permite que las recomendaciones emitidas sean percibidas como más relevantes y auténticas, impactando en la intención de compra (Machado, 2024). Por ejemplo en el estudio de Onofrei et al. (2022) se afirma que la homofilia es un elemento clave en el ámbito de las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter entre otras y los resultados reportaron que esta variable se relaciona y hace un papel mediador en la intención de compra de servicios de viaje.

Asimismo en un estudio sobre las gratificaciones de usar Facebook, Twitter, Instagram, y Snapchat se comprobó empíricamente la relación de la homofilia en la red social de twitter y la intención de membresía, en este caso, la homofilia funge como moderador entre el uso de la RS y los resultados relacionados con la comunidad de marca e intención de membresía (Phua et al., 2017). También, en un estudio para observar la influencia de algunos factores característicos del influencer sobre los consumidores, se demuestra empíricamente la relación e influencia de la homofilia sobre la intención de compra de los seguidores del influencer digital con el que conectan en cuanto a sus valores y forma de pensar (Santiago y Serralha, 2022).

2.3. La confiabilidad

La literatura muestra que la confiabilidad ha sido motivo de interés para los investigadores dentro del ámbito de las RS para observar el rol que juega en las decisiones de compras y elección de marcas de productos y servicios (Chetioui et al., 2020) (Masuda et al., 2022). También se ha dejado claro que la confiabilidad percibida de bloggers o personas influencers en redes sociales predice las intenciones de compra de los consumidores (Magano et al., 2022; Abdullah et al., 2020). Por otro lado, la transparencia en el contenido es esencial para la confianza, esto se logra por medio de la coherencia de los mensajes y recomendaciones, con la imagen personal, lo que genera una confianza y una relación personal basada en la percepción de sinceridad por parte de los seguidores, estos elementos son claves para fortalecer la relación de confianza y credibilidad (Ebben y Bull, 2023).

Así, la confiabilidad juega un papel determinante en las funciones de marketing digital que realizan las personas dedicadas a promover productos, esta variable se considera parte de las caracterizaciones del influencer que influyen sobre la intención de compra de sus seguidores en plataformas de RS (Lou y Kim, 2019). La confiabilidad se conceptualiza como el nivel de verdad y validez percibidas en las palabras de una persona, en el contexto de las RS, significa el grado de honestidad percibidas en las afirmaciones del influencer hacia sus seguidores en la promoción de productos y servicios (Masuda et al., 2022). Mondal y Ganguli (2024), consideran que la autenticidad, transparencia y percepción de la honestidad del influencers son las bases esenciales de la confiabilidad, determinando la fidelidad del consumidor.

Otros investigadores han puesto su interés en como la confiabilidad influye en las variables que aquí se abordan, Por ejemplo, Phua et al. (2017) se centra en la relación del uso de las RS con la comunidad de marca donde se ofrece información en el contexto del marketing de la influencia de la confianza sobre la homofilia en las decisiones de compra de las marcas por las que tienen preferencia. Además, desde la perspectiva empresarial y de marketing un estudio investigó el impacto de la presencia de celebridades versus influencers sobre la publicidad de productos e intenciones de compra donde se usó la confiabilidad como mediador potencial demostrando empíricamente la relevancia de la similitud, la identificación de los seguidores con el influencer y el papel de la confianza. La autenticidad del influencer y su vínculo emocional con la audiencia (homofilia) son factores que consolidan la percepción positiva de la marca, influye en la intención de compra y fortalece la confianza del consumidor, también se considera que la actitud favorable hacia la marca mediada por el influencer se traduce en mayor disposición de compra, debido a que ejerce una credibilidad para que el público, este pueda confiar y aceptar recomendaciones (Borquez, 2025).

Adicionalmente existen otras investigaciones que también se dedicaron a observar el papel mediador de la confiabilidad percibida de los influencers entre la homofilia y las intenciones de compra de sus seguidores (Masuda et al., 2022; Santiago y Serralha, 2022).

Lo revisado en la literatura sugiere que cuando las opiniones y comportamientos del consumidor son similares al del influencer (actitud homofilia) hay mayor nivel de confianza (confiabilidad) hacia éste lo que aumenta la intención de comprar los productos o servicios que promociona. En este caso, la confiabilidad podría estar tomando una función mediadora entre la actitud homofilia y la intención de compra como se aprecia en la Figura 1.

Con base en las argumentaciones dadas, se plantean las siguientes hipótesis:

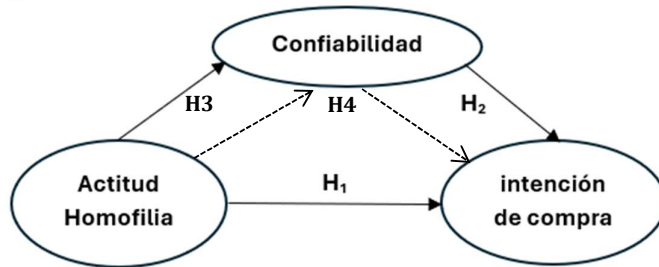
H1: La actitud homofilia tiene una influencia positiva y significativa sobre la intención de compra.

H2: La confiabilidad tiene una influencia positiva y significativa sobre la intención de compra.

H3: La actitud homofilia tiene una influencia positiva y significativa sobre la confiabilidad.

H4: La confiabilidad es un mediador en la relación entre la actitud homofilia y la intención de compra.

Figura 1 Modelo teórico de mediación



Fuente: elaboración propia

Nota: las líneas punteadas representan el modelo teórico de mediación y las líneas continuas los efectos directos entre las variables.

3. Método

3.1 Diseño

Para lograr el modelo propuesto con anterioridad se llevó a cabo una investigación cuantitativa, no experimental y de tipo transversal. Para comprobar las hipótesis propuestas se diseñó un modelo de mediación en el que la variable predictora (X) es la actitud de homofilia hacia el influencer para explicar a la intención de compra (Y), siendo esta relación mediada por el efecto de la confiabilidad generada por el influencer (M). Este modelo se testó con ayuda de la macro de PROCESS en el software estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 22.

3.2. Medidas

La actitud de homofilia hacia el influencer se adaptó desde los trabajos de Eyal and Rubin (2003); Masuda et al., (2022); Kim, (2022) y Sokolova y Kefi, (2020); mientras que, para medir a la confiabilidad generada por el influencer, los ítems se basaron en las investigaciones de Sudha, (2017); Ohanian, (1990); De Veirman et al., (2017); Halvorsen et al., (2013) y Dwivedi, Johnson y McDonald, (2016). Finalmente, la variable de intención de compra se construyó con base en los estudios de Casaló et al., (2017); Masuda et al., (2022); Ooi et al, (2023); Kim y Park, (2023) y Hartmann et al. (2021).

3.3. Instrumento

El instrumento de recolección de datos se describe como sigue: el levantamiento de datos se realizó durante el mes de Junio de 2024, la escala fue de 5 puntos (1-Totalmente en desacuerdo, 2-En desacuerdo, 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4-De acuerdo y 5-Totalmente de acuerdo), fue una encuesta electrónica elaborada y aplicada en la plataforma Google forms que cuestionó algunos datos demográficos de importancia para la descripción de la muestra como el género, edad, estado civil, si estudia o trabaja, se compartía un código QR y los alumnos respondían desde sus dispositivos electrónicos y se atendían sus dudas de manera personal, seguido de las escalas que miden las variables latentes propuestas en este estudio. Los ítems para medir las variables actitud homofilia, confiabilidad e intención de compra sumaron en total de 25 ítems los cuales se presentan al detalle en la Tabla 1. La aplicación fue autoadministrada.

3.4. Muestra

Los encuestados fueron todos consumidores hombres y mujeres pertenecientes a la generación Z, cuya ocupación principal actual es el estudio. La edad promedio de los 132 alumnos de estudios superiores fue de 19 años, teniendo el mayor de ellos, 23 años. Los encuestados estudian programas relacionados con las ciencias exactas y administrativas en dos escuelas privadas de alto prestigio en la región. La mayor parte de la muestra fueron 74 hombres, contando con 58 mujeres. El criterio de elección de la muestra fue que declararan seguir a algún influencer en redes sociales.

Tabla 1. Medidas

Actitud Homofilia		Basado en:
HOMOF1	El influencer y yo compartimos cosas en común	Eyal and Rubin (2003); Masuda et al., (2022); Kim, (2022); Sokolova y Kefi, (2020)
HOMOF2	El influencer es muy parecido a mí	
HOMOF3	El influencer piensa de forma muy similar a mí	
HOMOF4	El influencer comparte mis valores	
HOMOF5	Debido a que el influencer comparte una opinión similar a la mía, es más probable que esté satisfecho con un producto que haya recomendado	
HOMOF6	Siento que el influencer podría ser mi amigo	
HOMOF7	Es altamente factible que la recomendación del influencer tenga el potencial de modificar mi percepción acerca de un producto	
HOMOF8	Busco emular el modo de vida que los influencers presentan en sus redes sociales	
Confiabilidad		Basado en:
CONF1	Siento que el influencer es honesto	Sudha, (2017); Ohanian, (1990); De Veirman et al., (2017); Halvorsen et al., (2013); Dwivedi, Johnson y McDonald, (2016).
CONF2	Defino al influencer como confiable	
CONF3	Apoyo la idea de que el influencer es competente para hacer afirmaciones sobre cosas en las que es bueno	
CONF4	Considero al influencer como un profesional en su campo	
CONF5	Creo que el influencer tiene suficiente experiencia para hacer afirmaciones sobre su ámbito	
CONF6	Confío más en la publicidad compartida por influencers que por la marca misma	
CONF7	El hecho de que un influencer promueva una marca aumenta mi confianza en ella	
CONF8	En general, otorgo igual o mayor importancia a la opinión de un influencer que a la de otras personas como amigos o familiares	
CONF9	Creo que el influencer respalda productos y marcas que usa personalmente	
Intención de compra		Basado en:
INTC1	Mi intención de comprar un producto aumentó después de ver a un influencer recomendarlo en las redes sociales	Casalo et al., (2017); Masuda et al., (2022); Ooi et al, (2023); Kim y Park, (2023); Janhke (2021)
INTC2	Compraría productos o servicios recomendados por el influencer	
INTC3	Es posible que decida adquirir algún producto o servicio después de ver la publicidad de este influencer	
INTC4	Es probable que compre un producto (por el factor influencer) en comparación con otros productos similares en el mercado	
INTC5	Mi decisión de compra se ve influenciada por la posibilidad de aprovechar un descuento o promoción ofrecido por el influencer	
INTC6	Compraría los productos a pesar del nivel de popularidad de la marca	
INTC7	El aval de los influencers contribuye en mi disposición para pagar un precio más alto por esta marca en comparación con una marca similar que no tenga su respaldo	
INTC8	Suelo comprar productos o servicios de cierta marca, únicamente debido al impacto que ejerce el influencer que los promociona	

Fuente: elaboración propia.

3.5. Descriptivos

En torno a la unidad de análisis, los estudiantes encuestados tienen las siguientes características sociodemográficas: el 57% son hombres y el 43% son mujeres, el 61% de ellos está en el rango de 18 a 19 años y el otro 39% entre todas las demás edades, el 71% es soltero y el 28% está en una relación y solo una

persona es casada, el 21% trabaja y estudia, mientras que el otro 78% solo estudia, el 36% pertenece a carreras de ingeniería en mecatrónica, el 37% a carreras en el área de negocios y el otro 27% a otras ingenierías variadas de la institución (ver tabla 2).

Tabla 2. Perfil de los estudiantes encuestados.

Ítem	N (132)	%
Edad		
17	11	8
18-19	80	61
20-23	41	31
Sexo		
Masculino	75	57
Femenino	57	43
Estado Civil		
Soltero	94	71
Casado	1	1
En una relación	37	28
Actividad		
Solo estudia	103	78
Trabaja y estudia	29	22
Carreras		
Carreras de ingenierías en mecatrónica	47	36
Carreras de ingenierías en negocios	49	37
Otras carreras de ingenierías variadas	36	27

Fuente: elaboración propia

En este espacio se debe plantear paso a paso el método y la estrategia de análisis utilizada. Aquí se debe describir al objeto de investigación, los materiales de trabajo, las técnicas (experimentales y/o estadísticas) o los instrumentos utilizados (cuantitativos o cualitativos), los procedimientos utilizados en el estudio, las técnicas para la obtención y el análisis de datos. Es conveniente incluir el tipo, enfoque y diseño del estudio, las variables investigadas, el modo de recolección de los datos y la frecuencia de las observaciones. Y cuando aplique: población, tipo de muestreo y los criterios de selección de la muestra.

4. RESULTADOS

Con el propósito de exponer la composición factorial de las variables latentes, se realizó un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) con rotación varimax. Los resultados de la medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de adecuación de muestreo resultó de 0,890 complementando con una prueba de esfericidad de Bartlett significativa ($p=0,000$) (ver Tabla 3). Después de eliminar los ítems de la variable de confiabilidad: CONF6, CONF7, CONF8 Y CONF9; Se obtuvo la composición de tres componentes como esperado. En primer lugar, los ítems de la escala de intención de compra con una aportación a la varianza explicada del 29%, seguido por los indicadores de la escala de actitud homofilia con un 26% y finalmente la varianza que aportó la variable de confiabilidad con 21 % sumando una varianza explicada total de 76 %.

Tabla 3. Análisis Factorial Exploratorio (AFE)

Matriz de componente rotado			
	Componente		
	1	2	3
INTC2	,853		
INTC3	,851		
INTC7	,822		
INTC4	,805		
INTC1	,792		
INTC6	,770		
INTC8	,755		
INTC5	,730		
HOMOF1		,878	
HOMOF2		,835	
HOMOF3		,825	
HOMOF5		,810	

HOMOF4	,756	
HOMOF7	,718	
HOMOF8	,657	
HOMOF6	,655	
CONF1		,878
CONF5		,848
CONF4		,828
CONF3		,785
CONF2		,776

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

Fuente: Elaboración propia con base en SPSS Ver.22

En cuanto a la validez y fiabilidad de las escalas, esto fue comprobado mediante el coeficiente Alpha de Cronbach. Primero para la variable de intención de compra con un resultado de $\alpha=0,955$, luego para la escala de actitud de homofilia con un valor de $\alpha=0,936$ mientras que para la intención de compra se obtuvo $\alpha=0,950$ que, siendo coeficientes mayores al 0,7 se confirman aceptables. Complementariamente se ejecutó un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) con apoyo del software estadístico AMOS en su versión 24. Los resultados de Fiabilidad Compuesta (CR) indican que los valores oscilan entre 0.938 y 0.955, superando el umbral recomendado de 0.70, lo que dicta alta consistencia interna en las medidas de los constructos (Hair et al., 2022).

La Varianza Media Extraída (AVE) representa una medida clave para evaluar la validez convergente de un constructo, indicando la proporción de varianza que los ítems comparten y que es explicada por el constructo latente. Los valores de AVE reportados en el análisis oscilan entre 0.655 y 0.792, superando ampliamente el umbral mínimo recomendado de 0.50, lo que asegura que los ítems representan adecuadamente el constructo teórico y garantizan validez convergente. Por otro lado, la Máxima Varianza Compartida (MSV) presenta valores inferiores a sus respectivas AVE, lo que confirma la validez discriminante, es decir, que cada constructo es estadísticamente diferente de los demás. La Fiabilidad Máxima (MaxR(H)), con valores superiores a la Fiabilidad Compuesta (CR), refuerza la estabilidad y consistencia interna de las variables latentes evaluadas (Ver Tabla 4).

Tabla 4 Validez Convergente y Discriminante de los Constructos

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	Actitud homofilia	intencion	confiabilidad
Actitud homofilia	0,938	0,655	0,369	0,945	0,809		
intencion	0,955	0,727	0,421	0,967	0,607***	0,852	
confiabilidad	0,950	0,792	0,421	0,952	0,595***	0,649***	0,890

Fuente: Elaboración propia con base en AMOS Ver.24

Estos indicadores, en conjunto, sostienen la robustez psicométrica del instrumento y aseguran la precisión de las mediciones en el estudio, acorde con estándares propuestos por Hair et al. y otros referentes metodológicos actuales. El estadístico HTMT para la discriminación entre constructos se reportó con valores de 0.619 a 0.665, todos por debajo del límite recomendado de 0.90 (y preferiblemente 0.85), lo que confirma la correcta discriminación entre actitud homofilia, intención y confiabilidad (Henseler, Ringle & Sarstedt, 2015). Este método es considerado actualmente superior a otros criterios tradicionales de validez discriminante (Ver Tabla 5).

Los resultados estadísticos de CR, AVE, MSV, MaxR(H), y HTMT demuestran que los constructos medidos presentan alta fiabilidad y validez convergente y discriminante, cumpliendo con los estándares recomendados en la literatura estadística y metodológica (Hair et al., 2022; Henseler et al., 2015).

Tabla 5 Analisis HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio)

	actitudhomofilia	intencion	confiabilidad
actitudhomofilia			
intencion	0,635		
confiabilidad	0,619	0,665	

Fuente: Elaboración propia con base en AMOS Ver.24

Habiendo comprobado la fiabilidad de las escalas se ejecutó el modelo de regresión con mediación para prueba de hipótesis. Los resultados del modelo de mediación indican la significancia del modelo. En primer lugar, el efecto positivo por parte de la variable de actitud de homofilia hacia el influencer $b=0,5986$; $p=0,000$ comprueba la importancia de esta variable en el comportamiento de compra de las nuevas generaciones de consumidores, obteniendo una R^2 equivalente al 36 % ($R^2=0,368$; $p=0,000$; $F=72,60$).

Al evaluar el efecto mediador de la confiabilidad en la antes citada relación, se muestra un resultado mayor para explicar a la intención de compra de los centennials. La explicación del modelo de mediación fue de 48 % con significancia ($R^2=0,48$; $p=0,000$; $F=59,74$), representando un efecto 12 % mayor que la relación directa entre la actitud de homofilia y la intención de compra. Esto demuestra el peso catalizador que mantiene la confiabilidad generada por el influencer en las nuevas generaciones.

La confiabilidad obtuvo un efecto positivo y significativo por parte de la actitud de homofilia ($b=0,58$; $R^2=0,339$; $p=0,000$; $F=66,70$), mientras que a su vez la confiabilidad, en su relación directa con la intención de compra, logra una explicación también positiva y significativa, pero menor al del modelo de mediación ($R^2=0,43$; $p=0,000$). De cualquier forma, el efecto del modelo de medición logra ser relevante (Cohen, 2013).

5. CONCLUSIONES

La actitud homofilia en los influencers juega un papel importante en la intención de compra de los jóvenes, al sentirse identificados con ellos, las recomendaciones que brindan persuaden de manera efectiva, esto lleva a un aumento en la intención de compra, debido a que los consumidores se sienten motivados y seguros al adquirir productos recomendados y al hacerlo sienten una identidad con el influencer.

Los resultados del presente trabajo muestran que los centennials siguen las recomendaciones de los influencers que admiran o consideran relevantes para ellos al ser percibidos como genuinos y mostrar su estilo de vida con valores similares a sus seguidores. La actitud homofilia percibida entre el influencer y la audiencia puede aumentar la confianza, la identificación y, por consiguiente, la intención de compra.

Como se muestran en los resultados estadísticamente se comprueba que existe un efecto mediador positivo y significativo a través de la confiabilidad entre la actitud homofilia y la intención de compra; es decir que la confianza generada entre el influencer y su seguidor puede ser un catalizador de su intención de compra. Además, la percepción e identificación que tenga el seguidor con el influencer, es crucial para propiciar la decisión de compra y uso de algún producto o servicio.

Tales resultados exponen la importancia de que los influencers realicen esfuerzos centrados en la generación de una identificación basada en la confiabilidad de sus seguidores. Esta identificación y confiabilidad puede incentivarse mediante los contenidos debidamente documentados y soportados a partir de datos oficiales de las marcas y productos que publicitan.

El papel de los influencers en el actual paradigma ha establecido una incidencia significativa en el comportamiento de compra de las nuevas generaciones por lo que, se debe considerar la responsabilidad de generar exposiciones mediáticas que atiendan no solamente a las recomendaciones de los productos basados en atributos tradicionales de compra como lo son calidad, precio y funcionalidad, si no que tienen la oportunidad de sumar aquellos esfuerzos empresariales que deban ser expuestos y reconocidos por atender problemáticas y retos del actual contexto y que, además guarden empatía con los intereses de las nuevas generaciones.

Así pues, las marcas, al conocer los efectos de la actitud de homofilia y confiabilidad generada por los influencers, tienen la oportunidad de poder informar a través de los mismos, los atributos organizacionales que coadyuvan a elevar estos efectos, siendo responsables de la información verídica proporcionada a estas figuras de influencia.

Finalmente, los nativos digitales como lo es el segmento centennials, han adoptado como parte de su día a día la digitalización y la conectividad con énfasis en las redes sociales; permitiéndose acceder a un sinfín de contenidos e influencers, a los que elige seguir con base en atributos como los señalados en esta investigación. Variables como la actitud homofilia y la confiabilidad se posicionan entonces como factores clave para mantenerse en la preferencia del mercado de consumo.

El estudio no está exento de limitaciones. La representatividad está limitada a un contexto geográfico y demográfico específico, lo que limita la generalización de los resultados y de la generación centennials. Tampoco fueron consideradas variables demográficas como moderadores, lo que para futuros estudios pueden involucrar la perspectiva de las marcas y empresas y las características de elección de un influencer para publicitar sus marcas. Así mismo, en el futuro se recomienda hacer estudios longitudinales para observar cambios en la confianza y comportamiento de compra a lo largo del tiempo, así como agregar otros factores por parte del mercado de consumo resultarían en un escenario que pueda reflejar una realidad más completa.

Referencia

- Abdulaziz, T. A., Mohamed Omar, A. M. E., Farrag, M. M., & Elwardany, W. M. (2024). The attitudes homophily between influencers and customers and the intention to use the brand in social media marketing within the Tourism and Hospitality Industry: the role of trust. *The International Journal of Tourism and Hospitality Studies*, 6(2), 153-171. https://journals.ekb.eg/article_349630.html
- Abdullah, T., Deraman, S. N. S., Zainuddin, S. A., Azmi, N. F., Abdullah, S. S., Anuar, N. I. M., Mohamad, S. R., Wan Zulkiffli, W. F., Nik Hashim, N. A. A., Abdullah, A.-R., Rasdi, A. L. M., y Hasan, H. (2020). Impact of Social Media Influencer on Instagram User Purchase Intention towards the Fashion Products: The Perspectives of UMK Pengkalan Chepa Campus Students. <http://myscholar.umk.edu.my/handle/123456789/1413>
- Ajzen, I., y Fishbein, M. (1972). Attitudes and normative beliefs as factors influencing behavioral intentions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21(1), 1-9. <https://doi.org/10.1037/h0031930>
- Aral, S., Muchnik, L., y Sundararajan, A. (2009). Distinguishing influence-based contagion from homophily-driven diffusion in dynamic networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 106(51), 21544-21549. <https://doi.org/10.1073/pnas.0908800106>
- Balqis, N. A., y Yasri, Y. (2025). Influencer credibility and homophily effects on Generation Z purchase intention of msme products: The mediating role of Instagram engagement. *Marketing Management Studies*, 5(1), 44-57. <https://doi.org/10.24036/mms.v5i1.595>
- Barzily, S., y Ackerman, V. (2018). Homophily and purchase intention. *Advanced Topics in Social Network Analysis*, 1-13. <https://doi.org/10.31235/osf.io/w37xz>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., y Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Borquez, K. A. T. (2025). Análisis del marketing de influencers: impacto en la percepción de la marca y decisión de compra. *Revista Científica de Investigación en Marketing*, 18(2), 8975-8984. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/10077216.pdf>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. *Online Information Review*, 41(7), 1046-1063. <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2016-0253>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., y Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361-380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>

- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dondapati, A., & Dehury, R. K. (2024). Virtual vs. human influencers: The battle for consumer hearts and minds. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, 2(1), 100059. <https://doi.org/10.1016/j.chbah.2024.100059>
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. (2016). Celebrity endorsements, self-brand connection and relationship quality. *International Journal of Advertising*, 35(3), 486-503. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1041632>
- Ebben, M., & Bull, E. (2023). Constructing authenticity: Social media influencers and the shaping of online identity. In *Online Identity-An Essential Guide*. IntechOpen. DOI: 10.5772/intechopen.1002607
- Eyal, K., Rubin, A.M., 2003. Viewer aggression and homophily, identification, and parasocial relationships with television characters. *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 47, 7798. doi:10.1207/s15506878jobem47015.
- George, A., & Shibu, M. (2025). The Impact of Social Media Influencer Marketing on Customer Purchase Intention in the Fashion Industry: A Systematic Literature Review. *Frontiers in Communication*, 10, 1676901. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1676901>
- Halvorsen, K., Hoffmann, J., Coste-Manière, I., & Stankeviciute, R. (2013). Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 211-224. <https://doi.org/10.1080/20932685.2013.790707>
- Hartmann, T., Jahnke, B., & Hamm, U. (2021). Making ugly food beautiful: Consumer barriers to purchase and marketing options for Suboptimal Food at retail level—A systematic review. *Food Quality and Preference*, 90, 104179. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104179>
- Herrera-Enríquez, G. P., & Urresta-Yépez, R. F. (2024). Estrategias de marketing de influencers y su efectividad en la generación de engagement en redes sociales. *Revista Científica Ciencia y Método*, 2(2), 53-68. <https://doi.org/10.55813/gaea/rcym/v2/n2/43>
- Kim, M. (2022). How can I Be as attractive as a Fitness YouTuber in the era of COVID-19? The impact of digital attributes on flow experience, satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102778. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102778>
- Kim, H., y Park, M. (2023). Virtual influencers' attractiveness effect on purchase intention: A moderated mediation model of the Product-Endorser fit with the brand. *Computers in Human Behavior*, 143, 107703. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107703>
- Ladhari, R., Massa, E., y Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102027. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., y Palmatier, R. W. (2022). Influencer marketing effectiveness. *Journal of marketing*, 86(6), 93-115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102>
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-12. <https://www.nature.com/articles/s41599-023-02512-1>
- Lou, C., y Kim, H. K. (2019). Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>
- Machado Carvalho, M. A. (2024). Influencing the follower behavior: the role of homophily and perceived usefulness, credibility and enjoyability of travel content. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(2), 1091-1110. <https://doi.org/10.1108/JHTI-09-2023-0648>

- Magano, J., Au-Yong-Oliveira, M., Walter, C. E., y Leite, Â. (2022). Attitudes toward Fashion Influencers as a Mediator of Purchase Intention. *Information*, 13(6), Article 6. <https://doi.org/10.3390/info13060297>
- Masuda, H., Han, S. H., y Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Mondal, J., & Ganguli, P. (2024). Deceitful Trade Names in the Era of Social Media: An Exploration of Influencer Marketing and Consumer Deception. *Indian Journal of Law and Legal Research*, 6. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5026399
- Naufal, H. E., & Dewi, C. K. (2025). Influence attitude homophily and social attractiveness to purchase intention with parasocial relationship as an intervening variable in Erigo. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(6), 2629-2645. Handle: RePEc:ajp:edwast:v:9:y:2025:i:6:p:2629-2645:id:8458
- Mo, G. Y., Hayat, Z., & Wellman, B. (2015). How far can scholarly networks go? Examining the relationships between distance, disciplines, motivations, and clusters. In *Communication and information technologies annual* (pp. 107-133). Emerald Group Publishing Limited <https://doi.org/10.1108/S2050-206020150000009005>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Onofrei, G., Filieri, R., y Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, 142, 100–112. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.031>
- Ooi, K. B., Lee, V. H., Hew, J. J., Leong, L. Y., Tan, G. W. H., & Lim, A. F. (2023). Social media influencers: An effective marketing approach?. *Journal of Business Research*, 160, 113773. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113773>
- Pedraza, F. J. M., López, G. D. G., y Ángel, F. H. (2023). Factores que influyen en el marketing con influyentes en redes sociales: Percepciones de estudiantes universitarios en el sur de Tamaulipas. *Revista Ingeniantes*, 10(2), 3. https://citt.itsm.edu.mx/ingeniantes/articulos/ingeniantes10no2vol3/Revista_Marketing%20en%20redes%20sociales_05.pdf
- Phua, J., Jin, S. V., y Kim, J. (Jay). (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412–424. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.004>
- Santiago, J. K., y Serralha, T. (2022). What more influences the followers? The effect of digital influencer attractiveness, homophily and credibility on followers' purchase intention. | Issues in Information Systems | EBSCOhost. https://doi.org/10.48009/1_iis_2022_107
- Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian journal of business management*, 4(2), 105-110. <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Impact-of-Brands-on-Consumer-Purchase-Shah-Aziz/a1e36a36b80e7ef78e2318547784675b44b8656a>
- Shen, Y.-C., Huang, C.-Y., Chu, C.-H., y Liao, H.-C. (2010). Virtual Community Loyalty: An Interpersonal-Interaction Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(1), 49–74. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415150102>
- Shoenberger, H., y Kim, E. (2023). Explaining purchase intent via expressed reasons to follow an influencer, perceived homophily, and perceived authenticity. *International Journal of Advertising*, 42(2), 368–383. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2075636>

- Smith, B. G., Golan, G., y Freberg, K. (2023). Influencer relations: Establishing the concept and process for public relations. *Public Relations Review*, 49(2), 102305. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102305>
- Sokolova, K., y Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Zambrano Barros, N. A., Maldonado Castro, J., Maldonado Castro, Á. B., & Espinoza Laaz, H. L. (2024). El marketing de influencers: cómo la credibilidad y el valor del mensaje impactan en la confianza del consumidor. *Religación: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 9. <https://doi.org/10.46652/rgn.v9i43.1349>