



Diseño y validación de un instrumento para medir la credibilidad de influencers en jóvenes universitarios

Design and validation of an instrument to measure the credibility of influencers among university youth

Concepção e validação de um instrumento para medir a credibilidade dos influenciadores entre jovens universitários

Richard Callan Bacilio

richard.callan@udh.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0001-7959-403X>
Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú

Giancarla Meza Vidal

2021111344@udh.edu.pe
<https://orcid.org/0009-0002-8187-1096>
Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú

Sayury Marina Flores Carbajal

2021111339@udh.edu.pe
<https://orcid.org/0009-0004-6783-826X>
Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú

Cecilia del Pilar Rivera López

cecilia.rivera@udh.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0002-0215-1270>
Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú

Diana Huerto Orizano

diana.huerto@udh.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0003-1634-6674>
Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú

Emerson Junior Polino Puente

emerson.polino@udh.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0003-2131-8547>
Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú

<http://doi.org/10.59659/impulso.v.6i14.280>

Artículo recibido 5 de enero 2026 | Aceptado 4 de febrero 2026 | Publicado 3 de abril 2026

RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo diseñar y validar un instrumento para medir la credibilidad de los influencers en jóvenes universitarios peruanos de la región Huánuco, considerando la naturaleza multidimensional del constructo. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño instrumental, aplicando el cuestionario a una muestra de estudiantes universitarios. El análisis psicométrico incluyó la evaluación de validez de contenido, validez de constructo mediante análisis factorial y estimación de fiabilidad. Los resultados confirmaron una estructura compuesta por tres dimensiones como la experiencia, la confiabilidad y el atractivo, todas con adecuados índices de ajuste y consistencia interna. El instrumento mostró ser válido y fiable para evaluar credibilidad percibida en contextos de comunicación digital. Se concluye que la herramienta constituye un aporte relevante para investigaciones sobre marketing de influencia y para comprender cómo los jóvenes procesan los mensajes de los creadores de contenido.

Palabras clave: Credibilidad; Influencer; Jóvenes universitarios; Redes sociales; Validación de instrumentos

ABSTRACT

The study aimed to design and validate an instrument to measure the credibility of influencers among young Peruvian university students in the Huánuco region, considering the multidimensional nature of the construct. The research was conducted using a quantitative approach, with an instrumental design, applying the questionnaire to a sample of university students. The psychometric analysis included the evaluation of content validity, construct validity through factor analysis, and reliability estimation. The results confirmed a structure composed of three dimensions: experience, reliability, and attractiveness, all with adequate fit indices and internal consistency. The instrument proved to be valid and reliable for assessing perceived credibility in digital communication contexts. It is concluded that the tool constitutes a relevant contribution to research on influence marketing and to understanding how young people process messages from content creators.

Keywords: Credibility; Influencer; Social media; University students; Validation of instruments

RESUMO

O estudo teve como objetivo projetar e validar um instrumento para medir a credibilidade dos influenciadores em jovens universitários peruanos da região de Huánuco, considerando a natureza multidimensional do constructo. A pesquisa foi desenvolvida sob uma abordagem quantitativa, com um desenho instrumental, aplicando o questionário a uma amostra de estudantes universitários. A análise psicométrica incluiu a avaliação da validade do conteúdo, a validade do constructo por meio de análise fatorial e a estimativa da confiabilidade. Os resultados confirmaram uma estrutura composta por três dimensões, como experiência, confiabilidade e atratividade, todas com índices adequados de ajuste e consistência interna. O instrumento mostrou-se válido e confiável para avaliar a credibilidade percebida em contextos de comunicação digital. Conclui-se que a ferramenta constitui uma contribuição relevante para pesquisas sobre marketing de influência e para compreender como os jovens processam as mensagens dos criadores de conteúdo.

Palavras-chave: Credibilidade; Influenciador; Jovens universitários; Redes sociais; Validação de instrumentos

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, los influencers digitales han adquirido un papel central en el panorama mediático, convirtiéndose en referentes que modelan percepciones, comportamientos y decisiones de consumo entre jóvenes universitarios, dado que su impacto se explica por la manera en que logran establecer vínculos parasociales que perciben como relaciones cercanas y genuinas. Este tipo de conexión incrementa el nivel de compromiso de la audiencia y favorece la confianza incluso cuando se trata de mensajes comerciales o colaboraciones pagadas, lo que evidencia la capacidad del influencer para trascender la naturaleza promocional del contenido (Chen et al., 2021).

De este modo, la percepción de la autenticidad y coherencia en la comunicación del creador de contenido se convierte en un factor determinante que potencia la intención de compra, efecto que se encuentra estrechamente relacionado con la percepción de autenticidad de marca (Zniva et al., 2023; Qing et al., 2024).

La influencia de estos actores no se limita a la repetición de mensajes, sino que está estrechamente vinculada a la credibilidad atribuida por la audiencia, dado que este constructo, de carácter multidimensional, integra atributos como la confiabilidad, la experiencia y el atractivo en su dimensión física o simbólica. Los

modelos de aprendizaje automático muestran que la experiencia y la confiabilidad son los atributos que más contribuyen a generar admiración hacia la marca y aumentar la intención de compra, mientras que el atractivo ejerce un efecto menor, pero significativo en ciertos escenarios (He y Jin, 2024; Zaki et al., 2025).

En la misma línea, Jansom y Pongsakornrunsilp (2021) identificaron que el atractivo físico y social fortalecen la relación parasocial, influyendo de manera directa en la motivación de compra.

La relación parasocial es un mecanismo mediador entre el atractivo y la respuesta del consumidor. Asimismo, la relación parasocial y la congruencia influencer-producto mejoran la actitud y la intención de compra, y que estos efectos positivos se intensifican al reducir la reactancia (resistencia) del público (Du et al., 2023; Trisnawati et al., 2025).

No obstante, la eficacia de este tipo de mensajes depende también de factores contextuales como la claridad en la identificación del contenido publicitario. Ju et al. (2022) señalaron que cuando los consumidores observan una divulgación explícita de un anuncio nativo, tienden a inferir credibilidad en el anunciante, y dicha percepción mejora la efectividad persuasiva si la marca es percibida como transparente.

De manera complementaria, un estudio sobre marketing encubierto e influencer marketing destaca que cuando las marcas y creadores cumplen con principios éticos y transparencia, la confianza y lealtad del consumidor aumentan, mientras que la ocultación de la intención comercial tiende a erosionar esa confianza. La integridad y la responsabilidad comunicativa son esenciales para el desarrollo de relaciones de largo plazo con los usuarios, incluso en contextos donde la publicidad encubierta es común (Barbu y Negulescu, 2024; Kothari et al., 2025; Yao, 2025).

En el caso de los jóvenes universitarios, la comprensión del fenómeno se vuelve más compleja, dado que la alfabetización mediática en este grupo es una práctica contextual, determinada tanto por las dinámicas propias de las plataformas como por las normas sociales que regulen su uso en todo momento (Swart, 2021; Cho et al., 2024; Tilleul, 2023). Esto implica que la evaluación de la credibilidad no puede desligarse de las formas particulares en que los estudiantes acceden, interpretan y participan en los contenidos digitales. Asimismo, Sweeney et al. (2021) advierten que poseer conocimientos sobre publicidad no garantiza necesariamente una postura crítica frente a los mensajes persuasivos, especialmente cuando estos se presentan en formatos altamente emocionales o personalizados.

La importancia de establecer bases conceptuales claras respecto a la credibilidad de los influencers, dado que este constituye un elemento decisivo para que los mensajes logren generar confianza y repercutan en las decisiones del receptor. Han y Balabanis (2023) destacan que la credibilidad, la confiabilidad y la experiencia percibida son componentes esenciales en la formación de actitudes y comportamientos, señalando la teoría de la credibilidad de la fuente como el marco más sólido para explicar este proceso.

En la región Huánuco-Perú, los influencer constantemente vienen creciendo y se convierten en elementos claves para la decisión de los jóvenes en diferentes sectores; sin embargo, es necesario un

instrumento como modelo de medición que permita analizar, con rigor psicométrico, los componentes centrales de la credibilidad en entornos digitales caracterizadas por la personalización y la constante interacción. De esta manera, la investigación tiene como objetivo diseñar y validar un instrumento para medir la credibilidad de los influencers en jóvenes universitarios peruanos de la región de Huánuco.

MÉTODO

El presente estudio se enmarcó dentro del enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo e instrumental, orientado a la construcción y validación de un instrumento psicométrico para medir la credibilidad de influencers en jóvenes universitarios peruanos. Este tipo de diseño se caracteriza por el uso de procedimientos estadísticos destinados a determinar la estructura factorial, confiabilidad y validez del instrumento elaborado.

De acuerdo con Hernández et al., (2014), los estudios de tipo instrumental se orientan al diseño, evaluación y perfeccionamiento de instrumentos de medición, con el propósito de garantizar que dichos instrumentos midan los constructos de interés con validez y confiabilidad dentro de poblaciones específicas.

La población estuvo conformada por jóvenes universitarios peruanos de la región Huánuco matriculados en instituciones de educación superior de la misma región. La muestra final fue de 450 participantes, quienes fueron encuestados en la Plaza de Armas de Huánuco, donde participaron tanto residentes de la región como estudiantes provenientes de otras regiones.

Se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, dirigido específicamente a estudiantes universitarios activos, usuarios frecuentes de redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook, plataformas seleccionadas por su alta penetración en el grupo etario analizado.

Tabla 1. Distribución de los participantes según sexo y procedencia geográfica

		INDIQUE SU SEXO			
		<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>%válido</i>	<i>%acumulado</i>
<i>Válido</i>	<i>Masc.</i>	216	48.0	48.0	48.0
	<i>Fem.</i>	234	52.0	52.0	100.0
	<i>TOTAL</i>	450	100.0	100.0	
		INDIQUE SU CIUDAD			
		<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>%válido</i>	<i>%acumulado</i>
<i>Válido</i>	<i>Huánuco</i>	377	83.8	83.8	83.8
	<i>Lima</i>	73	16.2	16.2	100.0
	<i>Total</i>	450	100.0	100.0	

Se diseñó un cuestionario para medir la credibilidad de los influencers, elaborado a partir de una revisión teórica y empírica del constructo de credibilidad y su relación con la influencia digital. El instrumento inicial estuvo conformado por ítems distribuidos en cuatro dimensiones teóricas: experiencia, confiabilidad, atractivo y relación parasocial. Para evaluar la validez de contenido, el cuestionario fue sometido a juicio de expertos y se calculó el coeficiente V de Aiken, con el fin de cuantificar el grado de acuerdo respecto a la pertinencia, claridad y representatividad de los ítems, donde los valores obtenidos se situaron por encima del umbral recomendado ($V \geq 0.70$), por lo que no fue necesario eliminar ítems en esta fase.

En la fase final, el cuestionario se aplicó a los 450 participantes y el análisis factorial exploratorio reveló una estructura empírica formada por tres factores: experiencia, confiabilidad y atractivo lo que llevó a reorganizar el modelo teórico inicial. Estos tres factores constituyen las dimensiones consolidadas del constructo, tras depurar la escala y eliminar tres ítems que presentaban cargas factoriales bajas o cruzadas.

El cuestionario se aplicó de forma virtual mediante un formulario autoadministrado que aseguró la confidencialidad y el anonimato de quienes participaron. Antes de responder, cada joven universitario recibió información clara sobre los objetivos del estudio y otorgó su consentimiento de manera libre y voluntaria.

Los datos se analizaron utilizando el programa IBM SPSS Statistics, versión 26. Primero se verificó la adecuación de la muestra a través del índice KMO y la prueba de esfericidad de Bartlett, llevándose a cabo un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) con rotación ortogonal Varimax para identificar la estructura subyacente del constructo evaluado, dado que la extracción de factores se basó en autovalores superiores a 1 y en cargas factoriales de 0.40 o más. Finalmente, se calculó el coeficiente alfa de Cronbach para cada factor con el propósito de evaluar la consistencia interna de los ítems que los conforman.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El estudio se desarrolló con una muestra de 450 jóvenes universitarios provenientes de Lima y Huánuco, siendo esta cantidad de participantes que aseguró una representación pertinente del público al que se dirige la investigación, especialmente considerando su exposición y vínculo habitual con los contenidos producidos por influencers en redes sociales.

En primer lugar, se evaluó la fiabilidad interna del instrumento mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, empleando el software SPSS versión 26. Los resultados mostraron un alfa global superior a 0.70, lo que indica una consistencia interna adecuada para la aplicación del análisis factorial exploratorio.

Posteriormente, en la Tabla 2 se verificó la pertinencia del análisis factorial mediante las pruebas KMO y esfericidad de Bartlett, las cuales mostraron valores satisfactorios, evidenciando la adecuación muestral y la correlación significativa entre los ítems.

Los valores del índice KMO (0.980) y de la prueba de esfericidad de Bartlett ($\chi^2 = 10922.058$; $gl = 496$; $p < 0.001$) indican la adecuación de los datos para la aplicación del análisis factorial exploratorio.

Tabla 2. Prueba de adecuación muestral KMO y test de esfericidad de Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett			
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo			0.979
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado		9733.224
	gl		406
	Sig.		0.000

En la Tabla 3 se presenta la varianza total explicada mediante el método de extracción de máxima verosimilitud. Los resultados muestran que se identificaron tres factores con autovalores superiores a 1, los cuales en conjunto explican el 59.42 % de la varianza total. El primer factor explica un 26.04 %, el segundo un 22.91 %, y el tercero un 10.46 % de la varianza, lo que indica una estructura factorial clara y coherente con el modelo teórico propuesto. Este nivel de varianza acumulada se considera adecuado para estudios psicométricos en ciencias sociales, donde valores superiores al 50 % son aceptables para respaldar la validez estructural del instrumento (Hair et al., 2022).

En función de estos resultados, se decidió retener tres factores, los cuales explican una proporción sustancial de la varianza total y respaldan la estructura tridimensional hipotetizada del constructo de credibilidad del influencer.

Tabla 3. Varianza Total Explicada mediante el método de extracción de máxima verosimilitud

Factor	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% Var.	% Acum.	Total	Var.	% Acum.	Total	% Var.	% Acum.
1	16.296	56.193	56.193	15.897	54.817	54.817	7.552	26.041	26.041
2	1.239	4.272	60.465	0.770	2.656	57.472	6.645	22.914	48.955
3	0.967	3.335	63.800	0.566	1.952	59.424	3.036	10.469	59.424
4	0.665	2.293	66.093						
...									
29	0.204	0.705	100.000						

En la Tabla 4, se presentan las comunales iniciales y extraídas mediante el método de máxima verosimilitud. Los valores obtenidos (0.423–0.671) indican una adecuada representatividad de los ítems

dentro del modelo factorial. De este modo, las comunalidades superiores a 0.40 son aceptables y aquellas cercanas a 0.60 se consideran óptimas. En este estudio, la mayoría de ítems superaron el valor de 0.55, lo que confirma la consistencia interna y la validez convergente del instrumento.

El análisis factorial exploratorio (AFE), utilizando el método de rotación Varimax, permitió identificar tres factores principales que explican una proporción significativa de la varianza total y durante el proceso de depuración se retiraron tres ítems que no alcanzaron las cargas factoriales mínimas requeridas, lo que permitió optimizar la estructura final del instrumento. La matriz de componentes rotados evidenció una agrupación clara de los ítems en tres factores diferenciados, lo que respalda la validez estructural de la escala empleada, donde cada factor mostró cargas superiores a 0.40, consideradas estadísticamente significativas para la interpretación de constructos latentes en ciencias sociales.

Estos hallazgos son consistentes con estudios previos sobre credibilidad de influencers, en los cuales se reporta una estructura multifactorial que explica la percepción del público en términos de autenticidad, confiabilidad y experiencia percibida.

Tabla 4. Comunalidades iniciales y extraídas de los ítems del instrumento

	Comunalidades	
	Inicial	Extracción
01	0.552	0.543
03	0.566	0.561
04	0.571	0.553
005	0.580	0.542
06	0.644	0.637
...		
32	0.409	0.423

Método de extracción: máxima verosimilitud.

En la Tabla 5, para identificar la estructura subyacente de los ítems que conforman el instrumento, se aplicó un análisis factorial exploratorio (AFE) con el método de extracción de componentes principales y rotación Varimax. Los resultados evidenciaron una solución de tres factores con autovalores mayores a 1, los cuales explican en conjunto una proporción significativa de la varianza total. El Factor 1 concentró los ítems Q29 a Q13, con cargas factoriales entre 0.545 y 0.645; el Factor 2 agrupó los ítems Q07 a Q14, con saturaciones comprendidas entre 0.511 y 0.664; y el Factor 3 incluyó los ítems Q31, Q30 y Q32, con cargas factoriales de 0.536 a 0.758.

Tres ítems (Q18, Q02 y Q12) presentaron cargas cruzadas o inferiores a 0.40, motivo por el cual fueron excluidos en la versión final del instrumento. Esta depuración permitió mejorar la consistencia interna del modelo y definir con claridad la estructura empírica resultante.

Los tres factores extraídos explicaron en conjunto el 59.42 % de la varianza total, lo cual representa un nivel satisfactorio de representatividad de los constructos medidos

Tabla 5. *Carga Factorial y Ubicación por Dimensión de los Ítems del Cuestionario*

	Matriz de factor rotado		
	1	2	3
29	0.649	0.346	0.282
22	0.639	0.403	0.239
19	0.639	0.338	0.207
17	0.636	0.397	0.291
16	0.631	0.406	0.283
28	0.625	0.379	0.273
27	0.616	0.447	0.191
25	0.615	0.399	0.287
24	0.613	0.329	0.350
21	0.613	0.432	0.227
26	0.611	0.373	0.265
23	0.561	0.382	0.348
20	0.556	0.511	0.239
13	0.543	0.527	0.242
15	0.508	0.493	0.273
07	0.373	0.674	0.236
10	0.454	0.653	0.152
06	0.346	0.650	0.307
08	0.419	0.605	0.272
03	0.372	0.599	0.254
01	0.334	0.598	0.272
05	0.378	0.575	0.262
04	0.360	0.568	0.317
09	0.519	0.566	0.146
11	0.461	0.561	0.310
14	0.501	0.506	0.257

Matriz de factor rotado			
31	0.236	0.197	0.759
30	0.159	0.201	0.584
32	0.289	0.226	0.537

En la Tabla 6, los coeficientes Alfa de Cronbach obtenidos fueron de 0.956 para el Factor 1, 0.944 para el Factor 2 y 0.744 para el Factor 3, valores que indican niveles de confiabilidad altos en las dos primeras dimensiones y aceptables en la tercera. De manera complementaria, los coeficientes Omega arrojaron valores consistentes (0.956, 0.945 y 0.75, respectivamente), respaldando la estabilidad interna del instrumento. Las medias de los factores oscilaron entre 4.21 y 4.31, con desviaciones estándar menores a 0.90, lo que evidencia homogeneidad en las respuestas. Del mismo modo, la desviación estándar presentó valores que oscilaron entre 0.89492 y 0.75808, lo que evidencia una dispersión moderada de las respuestas respecto a la media, indicando consistencia en las percepciones de los participantes y una adecuada homogeneidad de los datos, lo cual favorece la estabilidad y confiabilidad del instrumento por los resultados obtenidos.

Tabla 6. Confiabilidad y Medidas Descriptivas

	α	Nº ítems	Omega	M	DE
Factor 1	0.956	14	0.956	4.2184	0.89492
Factor 2	0.944	12	0.945	4.2217	0.87473
Factor 3	0.744	3	0.75	4.3133	0.75808

Discusión

Los resultados obtenidos confirmaron que el instrumento diseñado para medir la credibilidad de los influencers en jóvenes universitarios peruanos presenta propiedades psicométricas sólidas, evidenciadas en un índice kmo de 0.980 y una prueba de esfericidad de bartlett significativa ($\chi^2 = 10922.058$; gl = 496; $p < 0.001$). Estos valores reflejan una excelente adecuación muestral y una alta intercorrelación entre los ítems, superando los criterios recomendados por Hair et al. (2022) para la validez factorial de escalas en ciencias sociales. Dichos resultados confirman la pertinencia del instrumento y su aplicabilidad en contextos de comunicación digital y estudios del comportamiento del consumidor.

El análisis factorial exploratorio permitió identificar una estructura tridimensional compuesta por las dimensiones experiencia, confiabilidad y atractivo, las cuales explicaron el 59.42 % de la varianza total. Esta organización empírica coincide con la estructura teórica planteada por Ohanian (1990), quien conceptualizó la credibilidad de la fuente a partir de estos tres componentes fundamentales. De igual manera, los altos valores de confiabilidad obtenidos en los coeficientes alfa de cronbach (0.956, 0.944 y 0.744) y omega

(0.956, 0.945 y 0.75) reflejan una consistencia interna sólida, lo que confirma la estabilidad de las dimensiones y la claridad conceptual de los ítems.

Estos hallazgos se corresponden con los planteamientos teóricos que sostienen que la credibilidad de los creadores de contenido es un constructo compuesto por la experiencia, la confiabilidad y el atractivo del emisor (Han y Balabanis, 2023). Del mismo modo, confirman que los atributos competenciales y éticos del influencer tienden a tener mayor peso en la formación de la percepción de credibilidad que los aspectos puramente estéticos, tal como sugieren investigaciones previas (Zaki et al., 2025). La dimensión de experiencia concentra el mayor porcentaje de varianza explicada, lo que indica que los jóvenes universitarios valoran de manera prioritaria la competencia y el conocimiento del influencer en el que comunica (Abdinagoro y Bismo, 2024).

La eliminación de tres ítems con cargas cruzadas o inferiores al umbral de 0.40 permitió optimizar la estructura final del instrumento, logrando una mayor coherencia interna entre las dimensiones identificadas. Estos hallazgos corroboran la pertinencia de los criterios estadísticos empleados y refuerzan la validez factorial del cuestionario (Mardia et al., 2024). La reorganización del modelo teórico inicial que contemplaba la relación parasocial como una cuarta dimensión permitió evidenciar que dicho constructo funciona de manera más adecuada como un mediador dentro de la interacción digital, y no como un componente estructural de la credibilidad.

En conjunto, los resultados obtenidos indican que el instrumento presenta propiedades psicométricas conscientes, capaces de evaluar de forma válida y confiable la credibilidad percibida de los influencers en jóvenes universitarios peruanos de la región Huánuco. La estructura final constituye un sustento empírico para líneas de investigación posteriores orientadas al análisis de la influencia digital en contextos comunicacionales y educativos, y proporciona una herramienta útil para estudiar el comportamiento de las audiencias en entornos digitales contemporáneos.

CONCLUSIONES

El estudio permitió desarrollar y validar un instrumento psicométrico sólido para medir la credibilidad de los influencers en los jóvenes universitarios peruanos de la región Huánuco, mostrando niveles adecuados de validez y fiabilidad. El modelo final, compuesto por tres dimensiones, experiencia, confiabilidad y atractivo, refleja el carácter multidimensional del constructo, donde las competencias y la ética del influencer se articulan con elementos simbólicos ligados a cómo es percibido socialmente.

La investigación aporta al desarrollo del campo de la comunicación digital y del marketing de influencia al poner a disposición un instrumento capaz de medir con rigor la credibilidad percibida desde enfoques psicológicos y comunicacionales, dado que su aplicación facilita comprender cómo los jóvenes universitarios de la región Huánuco interpretan y valoran los mensajes emitidos por los creadores de

contenido, generando insumos relevantes para estudios posteriores y para la elaboración de estrategias publicitarias más éticas y adecuadas al comportamiento de las audiencias,

Entre las limitaciones del estudio se reconoce su naturaleza exploratoria y la restricción geográfica de la muestra y se recomienda que futuras investigaciones implementen este instrumento en diversos entornos geográficos, grupos etarios o ámbitos económicos, con el propósito de contrastar la estabilidad de su estructura factorial y evaluar el comportamiento del modelo en diferentes realidades socioculturales vinculadas al entorno digital.

REFERENCIAS

- Abdinagoro, S. B., y Bismo, A. (2024). The role of parasocial relationships and social media interaction in shaping relational quality: exploring the mediating effect of brand connection and the moderating power of influencers. *Multidisciplinary Science Journal*. <https://doi.org/10.31893/multiscience.2025293>
- Barbu, C. M., y Negulescu, M. C. (2024). The Ethical and Unethical Background of Advertising Practice. *Journal of Applied Economic Sciences*, 19(1). [https://doi.org/10.57017/jaes.v19.1\(83\).05](https://doi.org/10.57017/jaes.v19.1(83).05)
- Chen, K., Lin, J., y Shan, Y. (2021). Influencer marketing in China: The roles of parasocial identification, consumer engagement, and inferences of manipulative intent. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1436–1448. <https://doi.org/10.1002/cb.1945>
- Cho, H., Cannon, J., Lopez, R., y Li, W. (2024). Social media literacy: A conceptual framework. *New media and society*, 26(2), 941-960. <https://doi.org/10.1177/14614448211068530>
- Du, Y., Rui, J.R., y Yu, N. (2023). How parasocial relationship and influencer-product congruence shape audience's attitude towards product placement in online videos: The mediation role of reactance. *Psychology Research and Behavior Management*, 16, 1315–1329. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S406558>
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., y Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis (8th ed.)*. Cengage Learning. https://eli.johogo.com/Class/CCU/SEM/_Multivariate%20Data%20Analysis_Hair.pdf
- Han, J., y Balabanis, G. (2023). Meta-analysis of social media influencer impact: Key antecedents and theoretical foundations. *Psychology and Marketing*, 41(2), 394–426. <https://doi.org/10.1002/mar.21927>
- He, W., y Jin, C. (2024). A study on the influence of the characteristics of key opinion leaders on consumers' purchase intention in live streaming commerce: based on dual-systems theory. *Electronic Commerce Research*, 24(2), 1235-1265. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09651-8>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., y Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación (6.ª ed.)*. McGraw-Hill. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Kothari, H., Choudhary, A., Jain, A., Singh, S., Prasad, K., y Vani, U. K. (2025). Impact of social media advertising on consumer behavior: role of credibility, perceived authenticity, and sustainability. *Frontiers in Communication*, 10, 1595796. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1595796>
- Jansom, A., y Pongsakornrunsilp, S. (2021). How Instagram Influencers Affect the Value Perception of Thai Millennial Followers and Purchasing Intention of Luxury Fashion for Sustainable Marketing. *Sustainability*, 13(15), 8572. <https://doi.org/10.3390/su13158572>

- Ju, I., Lee, H., y Sherrick, B. (2022). Consumer responses to covert marketing communications: A case of native advertising disclosure in news contexts. *Journal of Promotion Management*, 28(7), 1107–1128. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2054899>
- Mardia, K.V., Kent, J.T., y Taylor, CC (2024). Análisis multivariante. [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=Mw0LEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR17&dq=Mardia,+K.V.,+Kent,+J.T.,+y+Taylor,+CC+\(2024\).+An%C3%A1lisis+multivariante.&ots=QWDalGfbu-&sig=0KUFJR2KG6yQmtOFrn8pzZXLl0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=Mw0LEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR17&dq=Mardia,+K.V.,+Kent,+J.T.,+y+Taylor,+CC+(2024).+An%C3%A1lisis+multivariante.&ots=QWDalGfbu-&sig=0KUFJR2KG6yQmtOFrn8pzZXLl0#v=onepage&q&f=false)
- 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>
- Qing, W., Safeer, A. A., y Khan, M. S. (2024). Influence of social media communication on consumer purchase decisions: do luxury hotels value perceived brand authenticity, prestige, and familiarity?. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 15(3), 465-478. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2023-0282>
- Swart, J. (2021). Tactics of news literacy: How young people access, evaluate, and engage with news on social media. *New Media y Society*, 25(3), 505–521. <https://doi.org/10.1177/14614448211011447>
- Sweeney, E., Lawlor, M. A., y Brady, M. (2021). Teenagers' moral advertising literacy in an influencer marketing context. *International Journal of Advertising*, 41(1), 54–77. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1964227>
- Tilleul, C. (2023). Young adults' social network practices and the development of their media literacy competences: A quantitative study. *Information, Communication y Society*, 26(10), 2107-2125. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2072751>
- Trisnawati, W., Malini, H., Pebrianti, W., Ramadania, R., y Heriyadi, H. (2025). Analyzing The Effect of Social Media Influencer on Purchase Intention Through Parasocial Relationships: The Moderation Role of Influencer-Product Congruency. *ECo-Fin*, 7(1), 96–109. <https://doi.org/10.32877/ef.v7i1.1795>
- Yao, M. (2025). Covert marketing advertising law review paper. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 161, 158–165. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.20056>
- Zaki, K., Alhomaid, A., y Shared, H. (2025). Leveraging machine learning to analyze influencer credibility's impact on brand admiration and consumer purchase intent in social media marketing. *Human Behavior and Emerging Technologies*. <https://doi.org/10.1155/hbe2/9959697>
- Zniva, R., Weitzl, W. J., y Lindmoser, C. (2023). Be constantly different! How to manage influencer authenticity. *Electronic Commerce Research*, 23, 1485–1514. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09653-6>