

Marketing de influencers y decisiones de compra en jóvenes consumidores: una revisión sistemática (2019-2026)

Influencer Marketing and Purchase Decisions Among Young Consumers: A Systematic Review (2019-2026)

Marketing degli influencer e decisioni di acquisto nei giovani consumatori: una revisione sistematica (2019-2026)

Edison David Andrade-Sánchez ^I
eandrades@unemi.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-8385-8034>

Luis Arturo Rosero Constante ^{II}
lroseroc@unemi.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-5590-7481>

Kevin Acosta-Barreno ^{III}
jacostab@unemi.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-7062-5773>

Iván Leonardo Pincay Aguilar ^{IV}
ipincaya@unemi.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-9093-7838>

Correspondencia: eandrades@unemi.edu.ec

Artículo de Investigación

* **Recibido:** 29 de julio de 2026 * **Aceptado:** 30 de agosto de 2026 * **Publicado:** 22 de septiembre de 2026

- I. Universidad Estatal de Milagro (UNEMI), Milagro, Ecuador.
- II. Universidad Estatal de Milagro (UNEMI), Milagro, Ecuador.
- III. Universidad Estatal de Milagro (UNEMI), Milagro, Ecuador.
- IV. Universidad Estatal de Milagro (UNEMI), Milagro, Ecuador.

Resumen

El marketing de influencers se ha consolidado como estrategia central de comunicación de marca dirigida a audiencias jóvenes, particularmente en Instagram y TikTok. Sin embargo, la evidencia empírica sobre su efecto real en la decisión de compra permanece dispersa y heterogénea en mecanismos psicológicos y calidad metodológica. Este estudio sintetiza y evalúa críticamente la evidencia empírica publicada entre 2019 y 2026 sobre la influencia de influencers de Instagram y TikTok en la decisión de compra de consumidores jóvenes (13-29 años). Se realizó una revisión sistemática siguiendo las directrices PRISMA 2020, con búsquedas en Scopus, SciELO y Redalyc (205 registros identificados). Tras cribado por título/resumen y evaluación de elegibilidad en texto completo, se incluyeron 22 estudios primarios, evaluados mediante el Mixed Methods Appraisal Tool (MMAT, 2018). La credibilidad percibida del influencer —particularmente su experiencia más que su atractivo físico— y la interacción parasocial con la audiencia emergen como los mecanismos psicológicos mejor documentados. No obstante, el 91% de los estudios utiliza muestreo no probabilístico, solo el 14% controla covariables demográficas, y se identificaron inconsistencias en el reporte estadístico en el 27% de los estudios incluidos. La heterogeneidad de constructos y métodos de estimación no permitió un metaanálisis. Existe convergencia teórica sobre los mecanismos que explican la influencia de los influencers en la decisión de compra de jóvenes, pero las limitaciones metodológicas generalizadas —incluyendo problemas de integridad en el reporte de resultados en una proporción no despreciable de estudios— aconsejan cautela interpretativa y señalan una agenda clara de mejora metodológica.

Palabras clave: marketing de influencers; redes sociales; comportamiento del consumidor; Generación Z; revisión sistemática.

Abstract

Influencer marketing has become a central brand communication strategy targeting young audiences, particularly on Instagram and TikTok. However, empirical evidence on its actual effect on purchase decisions remains scattered and heterogeneous regarding psychological mechanisms and methodological quality. This study synthesizes and critically appraises empirical evidence published between 2019 and 2026 on the influence of Instagram and TikTok influencers on the purchase decisions of young consumers (aged 13-29). A systematic review was conducted following PRISMA 2020 guidelines, searching Scopus, SciELO, and Redalyc (205 records identified). After title/abstract screening and full-text eligibility assessment, 22 primary studies

were included and appraised using the Mixed Methods Appraisal Tool (MMAT, 2018). Perceived influencer credibility —particularly expertise rather than physical attractiveness— and parasocial interaction with the audience emerge as the best-documented psychological mechanisms. However, 91% of studies used non-probability sampling, only 14% controlled for demographic covariates, and statistical reporting inconsistencies were identified in 27% of included studies. Construct and estimation-method heterogeneity precluded meta-analysis. There is theoretical convergence regarding the mechanisms explaining influencer effects on young consumers' purchase decisions, but widespread methodological limitations —including data integrity concerns in a non-negligible proportion of studies— warrant interpretive caution and point to a clear methodological improvement agenda.

Keywords: influencer marketing; social media; consumer behavior; Generation Z; systematic review.

Riassunto

Il marketing degli influencer si è affermato come una strategia centrale di comunicazione di marca rivolta al pubblico giovane, in particolare su Instagram e TikTok. Tuttavia, le evidenze empiriche sul suo effettivo impatto sulle decisioni di acquisto restano frammentarie ed eterogenee per quanto riguarda i meccanismi psicologici e la qualità metodologica. Questo studio sintetizza e valuta criticamente le evidenze empiriche pubblicate tra il 2019 e il 2026 sull'influenza degli influencer di Instagram e TikTok sulle decisioni di acquisto dei giovani consumatori (13-29 anni). È stata condotta una revisione sistematica seguendo le linee guida PRISMA 2020, con ricerche in Scopus, SciELO e Redalyc (205 record identificati). Dopo lo screening di titoli/abstract e la valutazione dell'eleggibilità del testo completo, sono stati inclusi 22 studi primari, valutati mediante il Mixed Methods Appraisal Tool (MMAT, 2018). La credibilità percepita dell'influencer —in particolare la competenza più che l'attrattiva fisica— e l'interazione parasociale con il pubblico emergono come i meccanismi psicologici meglio documentati. Tuttavia, il 91% degli studi utilizza campionamento non probabilistico, solo il 14% controlla covariate demografiche e nel 27% degli studi inclusi sono state identificate incoerenze nella rendicontazione statistica. L'eterogeneità dei costrutti e dei metodi di stima non ha consentito una meta-analisi. Esiste una convergenza teorica sui meccanismi che spiegano l'influenza degli influencer sulle decisioni di acquisto dei giovani, ma le diffuse limitazioni metodologiche —compresi problemi di integrità nella rendicontazione

dei risultati in una quota non trascurabile di studi— suggeriscono cautela interpretativa e indicano una chiara agenda di miglioramento metodologico.

Parole chiave: marketing degli influencer; social media; comportamento del consumatore; Generazione Z; revisione sistematica.

Introducción

El marketing de influencers se ha consolidado en la última década como una de las estrategias de comunicación de marca de mayor crecimiento, particularmente entre audiencias jóvenes que han desplazado buena parte de su consumo mediático hacia plataformas de video corto como TikTok e Instagram. A diferencia de la publicidad tradicional, este formato se apoya en figuras percibidas como pares o referentes cercanos —influencers, creadores de contenido, Key Opinion Consumers (KOC)— cuya capacidad persuasiva descansa menos en la autoridad institucional de la marca y más en mecanismos psicosociales de credibilidad, identificación y vínculo parasocial con la audiencia. Pese a la magnitud de la inversión publicitaria que las marcas destinan a esta estrategia, la evidencia empírica sobre su efecto real en la decisión de compra —más allá de métricas superficiales de engagement— permanece dispersa entre disciplinas, plataformas y contextos culturales.

La literatura primaria sobre este fenómeno se organiza alrededor de un conjunto relativamente reducido de marcos teóricos de la psicología social y la comunicación persuasiva. El más utilizado es el Modelo de Credibilidad de la Fuente (Hovland y Weiss, 1951; Ohanian, 1990), que postula que la eficacia persuasiva de una fuente depende de su atractivo, experiencia/pericia y confiabilidad percibidos. El segundo marco más frecuente es la Teoría de la Interacción Parasocial (Horton y Wohl, 1956), que explica el vínculo unidireccional que las audiencias desarrollan con figuras mediáticas, conceptualizado habitualmente como mediador entre la credibilidad percibida y la intención de compra. Otros marcos presentes incluyen el Modelo de Probabilidad de Elaboración (Petty y Cacioppo, 1986), la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991), la Teoría de la Comparación Social (Festinger, 1954) y el constructo de FOMO (Przybylski et al., 2013), así como desarrollos emergentes sobre divulgación de influencers virtuales/IA basados en el Persuasion Knowledge Model (Friestad y Wright, 1994).

Aunque existen revisiones previas sobre marketing de influencers en general, la presente revisión se distingue por tres razones. Primero, se circunscribe deliberadamente a Instagram y TikTok, las

dos plataformas de mayor consumo entre la Generación Z, evitando la heterogeneidad de agregar plataformas con lógicas de consumo distintas. Segundo, aplica una evaluación sistemática de la calidad metodológica de cada estudio primario mediante el Mixed Methods Appraisal Tool (MMAT, 2018), paso que la mayoría de las revisiones narrativas de este campo omite. Tercero, documenta un patrón de inconsistencias en el reporte estadístico de una proporción no despreciable de los estudios primarios identificados, una contribución metodológica no anticipada. El objetivo de este estudio es sintetizar y evaluar críticamente la evidencia empírica publicada entre 2019 y 2026 sobre la influencia de los influencers en Instagram y TikTok en las decisiones de compra de consumidores jóvenes, identificando los mecanismos psicológicos, las variables moderadoras y la calidad metodológica de la evidencia disponible. El artículo se organiza en las siguientes secciones: tras esta introducción, se describe la metodología de la revisión sistemática; a continuación se presentan los resultados de la selección de estudios y la síntesis narrativa; finalmente, se discuten las implicaciones teóricas y prácticas, las limitaciones y la agenda de investigación futura.

Metodología

Esta revisión sistemática se realizó siguiendo las directrices PRISMA 2020 (Page et al., 2021). Se incluyeron estudios empíricos primarios (cuantitativos, cualitativos o mixtos) que examinaran la exposición a contenido de influencers específicamente en Instagram y/o TikTok, en población joven (13-29 años), con un resultado relacionado con decisión, intención o comportamiento de compra, publicados en español o inglés. Los criterios de búsqueda no establecieron un límite inferior estricto de año (se consultó literatura desde 2015 en adelante); sin embargo, el estudio elegible más antiguo identificado data de 2019, por lo que el corpus final cubre efectivamente el periodo 2019-2026. Se excluyeron revisiones de literatura, ensayos conceptuales, y estudios cuyo fenómeno central no fuera realmente el marketing de influencers pese a mencionarlo tangencialmente.

Se realizaron búsquedas en Scopus, SciELO y Redalyc. La estrategia combinó tres bloques conceptuales (población joven, influencers/redes sociales, resultado de compra) unidos con operadores booleanos AND/OR, adaptados a la sintaxis de cada base. Dado que el cribado inicial por plataforma general arrojó un volumen inmanejable de registros, la búsqueda se refinó

iterativamente hasta circunscribirse a Instagram y TikTok como plataformas específicas, identificando 205 registros totales.

El proceso de selección siguió las cuatro fases estándar de PRISMA 2020 (identificación, cribado, elegibilidad, inclusión). La extracción de datos se realizó mediante una matriz estandarizada que registró autor/año, país, diseño, muestra, plataforma, marco teórico, variables, hallazgos y evaluación de calidad metodológica. La calidad metodológica de cada estudio incluido se evaluó mediante el Mixed Methods Appraisal Tool (MMAT, versión 2018; Hong et al., 2018), aplicando los criterios correspondientes a la categoría de diseño confirmada de cada estudio, sin calcular puntajes sumativos, conforme a las directrices del propio instrumento.

Se optó por una síntesis narrativa temática en lugar de un metaanálisis cuantitativo, debido a la heterogeneidad de constructos, variables dependientes operacionalizadas de forma distinta entre estudios, y métodos de estimación no homologables (PLS-SEM, CB-SEM, regresión jerárquica) entre los estudios primarios identificados.

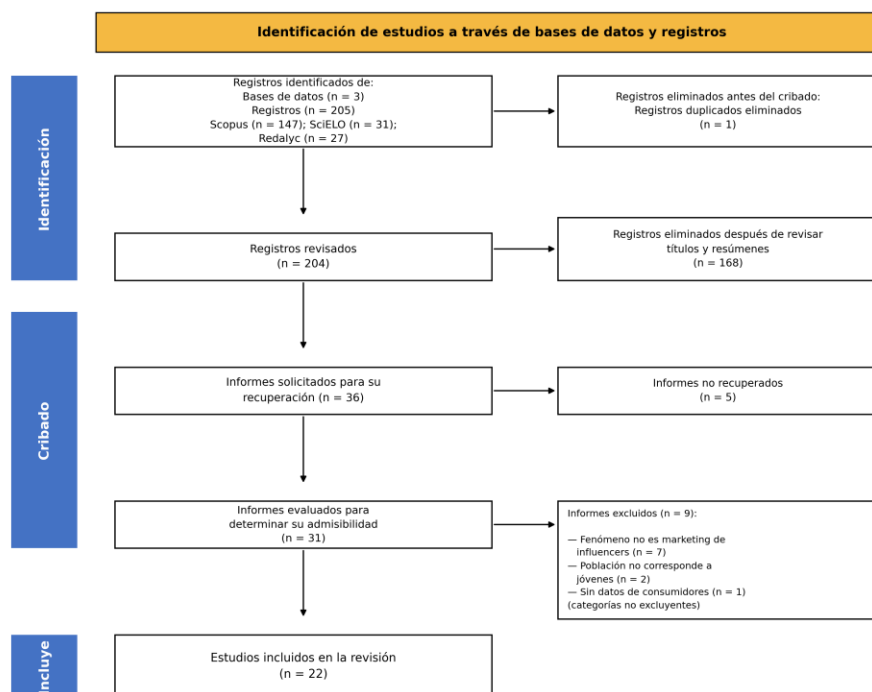
Para garantizar la replicabilidad de la revisión, la cadena de búsqueda booleana aplicada (adaptada a la sintaxis de cada base de datos) fue la siguiente: Scopus — TITLE-ABS-KEY(("social media influencer" OR influencer* OR "influencer marketing") AND ("purchase intention*" OR "purchase decision*" OR "buying behavio*")) AND (youth OR adolescent* OR "young consumer*" OR "generation z" OR millennial*) AND (TikTok OR Instagram); SciELO/Redalyc — (influencer* OR "redes sociales") AND ("decisión de compra" OR "intención de compra" OR "comportamiento del consumidor") AND (jóvenes OR adolescentes OR "generación Z") AND (TikTok OR Instagram). El protocolo completo, incluyendo las variantes de búsqueda ejecutadas en cada base y sus resultados intermedios, está disponible previa solicitud a los autores.*

Resultados

El proceso de búsqueda, cribado y selección se resume en la Figura 1.

Figura 1

Diagrama de flujo PRISMA 2020 del proceso de selección de estudios



Nota. Adaptado del diagrama de flujo PRISMA 2020 (Page et al., 2021). Los 2 estudios con alto riesgo de sesgo por integridad de datos (Inkesar et al., 2026; Ghaleb & Alawad, 2024) forman parte de los 22 estudios incluidos en la síntesis; se analizan cualitativamente con cautela y sus resultados numéricos no se utilizan para sustentar conclusiones sustantivas (véase Discusión, sección de calidad metodológica). Las categorías de exclusión en fase de elegibilidad no son mutuamente excluyentes.

De los 36 informes evaluados en fase de elegibilidad con texto completo, 9 (25%) fueron excluidos pese a haber superado el cribado por título/resumen, principalmente porque el fenómeno central del estudio no era realmente el marketing de influencers. Este hallazgo ilustra un problema de precisión en la indexación temática de la literatura sobre este campo. Adicionalmente, 5 estudios elegibles por su resumen no pudieron recuperarse en texto completo por restricciones de acceso editorial.

Los 22 estudios incluidos se publicaron entre 2019 y 2026, con concentración marcada en 2023-2026 (19 de 22, 86%). Geográficamente predominan estudios asiáticos (Indonesia=6, Vietnam=2, Tailandia=1, China=1, India=2, Corea del Sur=1), seguidos de Medio Oriente (Arabia Saudita=2), Norteamérica (EE.UU.=1), Europa (España=1, Polonia=1, Turquía=1) y Latinoamérica/Caribe (Perú/Ecuador=1, Puerto Rico=1), además de Sudáfrica=1. Sus características se resumen en la Tabla 1.

Tabla 1

Características de los estudios incluidos (n = 22)

Autor(es), Año	País	Plataforma	Diseño	Muestra	Mecanismo(s) / Variables clave	Resultado principal
Pangaribuan et al., 2019	Indonesia	Instagram	Cuant. no-aleat.	n=150; universitarias	UGC de beauty influencer → intención futura de compra	UGC influye positivamente en intención de compra
Lawrence & Meivitanawli, 2023	Indonesia	TikTok Live	Cuant. no-aleat.	n=270; 18-30 años	Interacción parasocial, congruencia, credibilidad de fuente	Credibilidad y parasocialidad predicen intención de compra (cosméticos)
Inkesar et al., 2026 [RIESGO ALTO]	Arabia Saudita	No especificada	Cuant. no-aleat.	n=300; Millennials/Gen Z 18-45	Credibilidad, experiencia, autenticidad → confianza de marca → intención	Resultados no fiables (inconsistencias internas graves)
Yang & Ha, 2021	China	TikTok (Douyin)	Cuant. no-aleat.	n=382 (~169 en modelo); universitarios	Motivaciones de uso, interacción parasocial, conocimiento de persuasión	Interacción parasocial predice intención de compra; controla covariables
Duffett & Mxunyelwa, 2025	Sudáfrica	Instagram	Cuant. no-aleat.	n=497; Gen Z 16-27	TAM + Modelo de Credibilidad de Fuente (atractivo, experiencia)	Credibilidad y facilidad de uso percibida predicen intención de compra
Gutiérrez-Aguilar et al., 2023	Perú/Ecuador	Instagram y TikTok	Cuant. no-aleat.	n=303; Gen Z 16-23	Credibilidad de fuente → lealtad → comportamiento hacia la marca	Efectos distintos entre Instagram y TikTok (análisis multigrupo)
Dinh Thi Mung et al., 2026	Vietnam	TikTok	Cuant. no-aleat.	n=290; Gen Z 18-22	6 actividades de comunicación (incluye KOL) → confianza de marca	Comunicación vía TikTok predice decisión de compra
Marklen et al., 2025	Indonesia	Instagram	Cuant. no-aleat.	n=410; Gen Z 18-28	Credibilidad de fuente → interacción parasocial → intención de compra	Credibilidad predice intención de compra de gadgets, mediada por parasocialidad
Riswanto et al., 2025	Corea del Sur	Instagram (simulado)	Cuant. aleatorizado	n=35; 18-25 años	Presencia de influencer × tipo de alimento (eye-tracking)	Presencia de influencer aumenta atención visual e intención de compra
Hazari, Talpade & Brown, 2026	EE. UU.	TikTok	Cuant. no-aleat.	n=425; Gen Y/Z 22-44	Impacto del influencer de marca → engagement → lealtad → intención	Impacto del influencer predice intención de compra vía engagement
Flecha-Ortiz et al., 2023	Puerto Rico	TikTok	Cuant. no-aleat.	n=403; Gen Z 21-25	Gratificaciones hedónicas/utilitarias, UGC, interacción parasocial	Interacción parasocial media el efecto de gratificaciones sobre intención

Autor(es), Año	País	Plataforma	Diseño	Muestra	Mecanismo(s) / Variables clave	Resultado principal
Sharma et al., 2025	India	Instagram	Cuant. no-aleat.	n=382; Gen Z 16-27	Credibilidad de influencer vs. celebridad → actitud de marca	Influencers superan a celebridades en efecto sobre actitud de marca (moda)
Phan & Nguyen, 2024	Vietnam	TikTok	Cuant. no-aleat.	n=361; Gen Z 18-25	Key Opinion Consumer (experiencia, confiabilidad, simpatía)	Experiencia del KOC es el predictor más fuerte de intención de compra
Mizielska & Strzelecki, 2026	Polonia	TikTok	Cuant. no-aleat.	n=406; 76% 18-34	8 factores de contenido (incluye reseñas de influencers)	Reseñas de influencers predicen cambio de comportamiento alimentario
Yildirim & Dursun, 2026	Turquía	Instagram (experimento)	Cuant. aleatorizado	n=762; Gen Z femenino, M=23 años	Divulgación de IA vs. humano → manipulación/ética percibida	La divulgación de IA reduce percepción de manipulación sin dañar intención
De Araujo et al., 2026	India	Instagram	Cuant. no-aleat.	n=1133; 18-30 años	Atributos de influencer deportivo → actitud → comportamiento de compra	Mide comportamiento de compra REAL; atributos predicen conducta
Abdurachman & Ardiansyah, 2024	Indonesia	TikTok Live	Cuant. descriptivo	n=215; mayormente <30	19 atributos de servicio (4 relacionados con influencer)	Atributos de influencer son secundarios frente a precio/logística
Satria et al., 2019	Indonesia	Instagram (celebgram)	Cuant. no-aleat.	n=154; Gen Z 18-23	Endoso de celebridad/celebgram → intención de compra (moda)	Celebgram influye en intención de compra de moda
Peemanee et al., 2026	Tailandia	TikTok	Cuant. no-aleat.	n=400; Gen Z mayormente 15-18	Influencer virtual vs. humano (SEM + red neuronal)	Ambos tipos de influencer predicen decisión de compra; género como control
Ghaleb & Alawad, 2024 [RIESGO ALTO]	Arabia Saudita	Instagram	Cuant. no-aleat.	n=328; Gen Z universitarios	Engagement con contenido de influencer → intención de compra	Resultados cuestionables (desajuste severo de validez de constructo)
Nathasia et al., 2025	Indonesia	TikTok (experimento 2×2)	Cuant. aleatorizado	n=135; Gen Z M=17 años	Credibilidad del influencer × reputación de marca → confianza	Credibilidad y reputación interactúan para predecir intención (belleza)

Autor(es), Año	País	Plataforma	Diseño	Muestra	Mecanismo(s) / Variables clave	Resultado principal
Villena-Alarcón & Zarauza-Castro, 2024	España	Instagram	Mixto	n=300 encuesta + 5 influencers + 5 expertos; 79% 18-24	Comunicación de influencers sobre productos cruelty-free	Divergencia: expertos optimistas vs. consumidores escépticos sobre influencia real

Nota. "[RIESGO ALTO]" indica un estudio con problemas graves de integridad/validez de datos; sus resultados se reportan únicamente con fines descriptivos y no se utilizan para sustentar conclusiones sustantivas.

La credibilidad de la fuente es, con diferencia, el marco teórico más utilizado (64% de los estudios), operacionalizada típicamente mediante atractivo, experiencia y confiabilidad. La interacción parasocial es el segundo mecanismo más frecuente (41%), actuando en varios casos como mediadora. Un hallazgo consistente es que la experiencia/pericia del influencer tiende a ser el predictor más fuerte, por encima del atractivo físico.

Respecto a las variables moderadoras, los influencers "auténticos" o de nicho superan consistentemente a las celebridades tradicionales en su efecto sobre la actitud de marca, mientras que los influencers virtuales/IA muestran efectos comparables cuando se divulga adecuadamente su naturaleza. Predominan las categorías de belleza/cosméticos (6 estudios) y moda (4), con menor representación de alimentos, gadgets y salud/deporte. El único estudio que compara directamente Instagram vs. TikTok dentro de la misma muestra (Gutiérrez-Aguilar et al., 2023) encuentra patrones de soporte de hipótesis distintos entre plataformas.

De los 22 estudios, únicamente uno (De Araujo et al., 2026) mide comportamiento de compra real; los 21 restantes miden intención autorreportada. La conocida brecha entre intención y comportamiento no puede evaluarse con la evidencia actualmente disponible.

En cuanto a la calidad metodológica agregada, el 91% de los estudios utiliza muestreo no probabilístico, y solo el 14% incorpora covariables demográficas como controles formales. Únicamente 3 estudios (14%) emplean diseño experimental con aleatorización genuina. Se identificaron inconsistencias numéricas internas verificables en 6 de los 22 estudios incluidos (27%), y 2 estudios adicionales presentan problemas más severos de validez de constructo o reporte estadístico. En conjunto, 8 de 22 estudios (36%) presentan algún grado de riesgo de sesgo relacionado con la integridad de sus datos reportados.

Discusión

Esta revisión sintetizó 22 estudios primarios que examinan la influencia de los influencers en Instagram y TikTok sobre la decisión de compra de consumidores jóvenes. Los hallazgos convergen en un modelo explicativo relativamente estable: la credibilidad percibida del influencer —particularmente su experiencia— actúa como antecedente directo de la intención de compra (Duffett & Mxunyelwa, 2025; Marklen et al., 2025; Phan & Nguyen, 2024), con la interacción parasocial funcionando frecuentemente como mediadora (Lawrence & Meivitanli, 2023; Flecha-Ortiz et al., 2023). Esta convergencia es notable considerando la heterogeneidad geográfica del corpus (15 países, cuatro continentes). No obstante, esta convergencia teórica coexiste con una fragilidad metodológica generalizada: predominio de muestreo no probabilístico, escaso control de confusores, y diseños transversales que no permiten establecer causalidad pese al lenguaje causal frecuentemente utilizado en las conclusiones de los estudios primarios.

Los hallazgos son consistentes con la literatura sobre credibilidad del endosante en publicidad tradicional, sugiriendo que los mecanismos psicológicos de persuasión mediada por una fuente humana no son cualitativamente distintos entre el marketing de influencers y el endoso publicitario clásico, sino que operan en un entorno mediático de mayor frecuencia de exposición y percepción de autenticidad. El hallazgo de que la experiencia supera al atractivo físico como predictor (Duffett & Mxunyelwa, 2025; Phan & Nguyen, 2024) contrasta con parte de la literatura clásica sobre celebridades, posiblemente explicado por la naturaleza más informativa/educativa del contenido de influencers de nicho. En la misma línea, los estudios que comparan directamente distintos tipos de endosante (De Araujo et al., 2026, para influencers deportivos frente a atletas profesionales; Sharma et al., 2025, para influencers frente a celebridades) coinciden en que los influencers de nicho generan efectos comparables o superiores a los de figuras públicas tradicionales de mayor alcance.

Los resultados sugieren la necesidad de marcos integrados que combinen explícitamente teoría de la credibilidad con teoría de las relaciones parasociales. La escasa aplicación completa de la Teoría del Comportamiento Planificado representa una oportunidad desaprovechada, dado el componente inherentemente social del consumo mediado por redes sociales. Para las marcas, invertir en la percepción de experiencia/pericia del influencer podría ser más efectivo que centrarse en atractivo o alcance. Para reguladores, el hallazgo de que la divulgación de la naturaleza sintética de

influencers IA no necesariamente reduce la intención de compra —aunque sí reduce la percepción de manipulación (Yıldırım & Dursun, 2026)— y de que influencers virtuales y humanos pueden generar efectos comparables sobre la decisión de compra (Peemanee et al., 2026), ofrece evidencia inicial relevante para el diseño de políticas de transparencia publicitaria en este ámbito emergente. Para investigadores del campo, el patrón de inconsistencias de reporte estadístico identificado (27% de los estudios; casos más severos en Inkesar et al., 2026, y Ghaleb & Alawad, 2024) sugiere la necesidad de prácticas más rigurosas de revisión por pares orientadas a la verificación de consistencia numérica interna en manuscritos que reportan modelos de ecuaciones estructurales.

Esta revisión presenta limitaciones que deben considerarse. La restricción a Instagram y TikTok, aunque metodológicamente justificada, excluye evidencia relevante de otras plataformas. La representación de estudios en español fue notablemente menor (2 de 22: Gutiérrez-Aguilar et al., 2023; Villena-Alarcón & Zarauza-Castro, 2024) que la de estudios en inglés, limitando la caracterización de la literatura iberoamericana específica. La heterogeneidad de constructos, variables dependientes y métodos de estimación entre los estudios primarios impidió realizar un metaanálisis cuantitativo agregado. La evaluación de calidad depende de lo efectivamente reportado en cada publicación original, y 5 estudios elegibles no pudieron recuperarse en texto completo por restricciones de acceso editorial.

La agenda de investigación futura debería priorizar diseños experimentales con asignación aleatoria y grupos de control, actualmente subrepresentados (14% del corpus: Riswanto et al., 2025; Yıldırım & Dursun, 2026; Nathasia et al., 2025); la medición de comportamiento de compra real en lugar de intención autorreportada, siguiendo el precedente metodológico de De Araujo et al. (2026); estudios longitudinales que examinen la sostenibilidad del efecto en el tiempo; comparaciones directas entre plataformas dentro de un mismo diseño de estudio, en la línea de Gutiérrez-Aguilar et al. (2023); y una mayor producción de investigación empírica en español sobre estos mecanismos psicológicos específicos, dada su subrepresentación relativa en el corpus final.

Conclusiones

Esta revisión sistemática de 22 estudios primarios encontró evidencia convergente de que la credibilidad percibida del influencer —particularmente su experiencia/pericia— y la interacción

parasocial con la audiencia son los mecanismos psicológicos mejor documentados para explicar la influencia de los influencers en Instagram y TikTok sobre la decisión de compra de consumidores jóvenes. Esta convergencia teórica, sin embargo, coexiste con limitaciones metodológicas generalizadas en la literatura primaria: predominio de muestreo no probabilístico, diseños transversales, ausencia de medición de comportamiento real y, en un subconjunto no despreciable de estudios, inconsistencias en el reporte estadístico que comprometen la confiabilidad de sus hallazgos.

El aporte principal de esta revisión es doble. Por un lado, ofrece una síntesis actualizada y focalizada de los mecanismos psicológicos que explican la influencia de los influencers sobre la decisión de compra de audiencias jóvenes en las dos plataformas de mayor consumo entre la Generación Z. Por otro lado, y como contribución metodológica no anticipada, documenta sistemáticamente un patrón de inconsistencias en el reporte estadístico presente en una proporción no despreciable de la literatura primaria, un hallazgo que trasciende el campo específico del marketing de influencers y apunta a un problema más amplio de control de calidad editorial en la investigación cuantitativa de rápida publicación. Futuras investigaciones que incorporen diseños experimentales, medición de comportamiento real y mayor diversidad geográfica y lingüística permitirán fortalecer la base empírica de este campo en rápido crecimiento.

Referencias

- Abdurachman, A., & Ardiansyah. (2024). Examining drivers of purchase intentions for fashion retailers leveraging TikTok live streaming in Indonesia. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 11(5), 109-128. <https://doi.org/10.33168/JLISS.2024.0507>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- De Araujo, S. V. I., Dhaigude, A. S., Kamath, G. B., Pai, R. R., Nayak, S., & Prabhu, V. (2026). Understanding the impact of sports influencer attributes on follower attitudes and purchase behavior in India. *Acta Psychologica*, 268, 107422. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2026.107422>
- Dinh, T. M., Ho, T. Q. H., & Tran, H. M. (2026). TikTok-based marketing communication and purchase decisions of Generation Z consumers: Evidence from Ho Chi Minh City, Vietnam. *Innovative Marketing*, 22(3), 53-69. [https://doi.org/10.21511/im.22\(3\).2026.04](https://doi.org/10.21511/im.22(3).2026.04)
- Duffett, R., & Mxunyelwa, A. (2025). Instagram mega-influencers' effect on Generation Z's intention to purchase. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), Article 94. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020094>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Flecha-Ortiz, J. A., Feliberty-Lugo, V., Santos-Corrada, M., Lopez, E., & Dones, V. (2023). Hedonic and utilitarian gratifications to the use of TikTok by Generation Z and the parasocial relationships with influencers as a mediating force to purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 23(2), 114-127. <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2195403>
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31. <https://doi.org/10.1086/209380>
- Ghaleb, M. M. S., & Alawad, W. A. (2024). Social media and purchase intentions of Gen Z: Role of social media influencers. *International Journal of Instructional Cases*, 8(1), 96-120.
- Gutiérrez-Aguilar, O., Ticona-Apaza, F., Chicaña-Huanca, S., & Ampuero Ramirez, N. (2023). Influencers y su rol mediador en el comportamiento hacia las marcas. *Revista de Ciencias Sociales*, 29(4), 342-357. <https://doi.org/10.31876/rcs.v29i4.41259>
- Hazari, S., Talpade, S., & Brown, C. (2026). 'TikTok made me buy it': Investigating brand influencer impact on TikTok users' purchase intention. *Journal of Promotion Management*, 32(5), 481-496. <https://doi.org/10.1080/10496491.2026.2694618>
- Hong, Q. N., Fàbregues, S., Bartlett, G., Boardman, F., Cargo, M., Dagenais, P., Gagnon, M.-P., Griffiths, F., Nicolau, B., O'Cathain, A., Rousseau, M.-C., Vedel, I., & Pluye, P. (2018). The Mixed Methods Appraisal Tool (MMAT), version 2018. *Education for Information*, 34(4), 285-291. <https://doi.org/10.3233/EFI-180221>
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215-229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>

- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Inkesar, A., Alam, S., Hasan, A., Alazzaz, S. A., Khan, N., Ahmad, F. R., & Chishty, S. K. (2026). Influencer marketing and purchase intention among Millennials and Generation Z in Saudi Arabia. *Frontiers in Sustainability*, 7, Article 1838170. <https://doi.org/10.3389/frsus.2026.1838170>
- Lawrence, C., & Meivitanli, B. (2023). The role of parasocial relationships, congruence and source credibility in Indonesia: A study on TikTok live streaming commerce in the cosmetics industry. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 17(5), 39-51. <https://doi.org/10.14453/aabfj.v17i5.05>
- Marklen, D. R., Tan, P. L., & Hassim, N. (2025). Instagram influencers' source credibility on gadget product purchase intention among Indonesian Generation Z. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 41(1), 125-145. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2025-4101-08>
- Mizielska, O., & Strzelecki, A. (2026). From "For You" to fork: TikTok's influence on young consumers' food behaviors. *International Journal of Consumer Studies*, 50(1), Article e70184. <https://doi.org/10.1111/ijcs.70184>
- Nathasia, Thendy, H., Romario, J., & Larasati, A. (2025). Influencer credibility and brand reputation in shaping trust and purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 103(15), 5554-5568.
- 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>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Pangaribuan, C. H., Ravenia, A., & Sitinjak, M. F. (2019). Beauty influencer's user-generated content on Instagram: Indonesian millennials context. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(9), 1911-1917.
- Peemanee, J., Udomlarp, T., Weber, P., & Weerarathna, R. (2026). The role of virtual and human influencer characteristics in shaping Gen Z purchases on TikTok. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 21(5), Article 150. <https://doi.org/10.3390/jtaer21050150>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)

- Phan, N. T. T., & Nguyen, T. M. (2024). The influence of Key Opinion Consumers on customers' purchase intention via TikTok. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 13(1), 51-70.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Riswanto, A. L., Kim, S., Ha, Y., & Kim, H.-S. (2025). Visual attention to food content on social media: An eye-tracking study among young adults. *Journal of Eye Movement Research*, 18(6), Article 69. <https://doi.org/10.3390/jemr18060069>
- Satria, A. D., Jatipuri, S., Hartanti, A. D., & Sanny, L. (2019). The impact of celebrity endorsement by social influencer celebgram on purchase intention of Generation Z in fashion industry. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2S), 397-404.
- Sharma, H., Sanjeev, M. A., Arumugam, T., & Ray, A. (2025). Evaluating the relative effect of Instagram and celebrity influencers on brand attitude and purchase intention among Generation-Z. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 23(1-2), 80-97. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2025.147547>
- Villena-Alarcón, E., & Zarauza-Castro, J. (2024). El papel de los influencers en la comunicación de productos cruelty-free en Instagram. *Revista de Comunicación*, 23(2), 363-382. <https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3588>
- Yang, Y., & Ha, L. (2021). Why people use TikTok (Douyin) and how their purchase intentions are affected by social media influencers in China. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 297-305. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1995544>
- Yıldırım, E., & Dursun, F. (2026). Disclosure matters: Perceived manipulation, perceived ethics, and purchase intention toward AI influencers in social media marketing. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 21(6), Article 194. <https://doi.org/10.3390/jtaer21060194>