

Percepciones sociales sobre el Buzz Marketing y el Marketing de influencers en consumidores españoles

Social perceptions of Buzz Marketing and influencer Marketing among Spanish consumers

LUCÍA GRANDA FRESNEDO

Facultad de Psicología. Plaza Feijoo, s/n – Despacho 211. CP: 33003 Oviedo (Asturias)
UO264303@uniovi.es

MARÍA DE LA VILLA MORAL-JIMÉNEZ

Facultad de Psicología. Plaza Feijoo, s/n – Despacho 211. CP: 33003 Oviedo (Asturias)
mvilla@uniovi.es
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2421-9675>

Recibido/Received: 28-12-2024. Aceptado/Accepted: 03-07-2025.

Cómo citar/How to cite: Granda Fresnedo, Lucía y Moral-Jiménez, María de la Villa (2026). Percepciones sociales sobre el Buzz marketing y el marketing de influencers en comunicadores españoles. *Sociología y Tecnociencia*, 16 (1), 151-172. DOI: <https://doi.org/10.24197/ygg20q73>

Artículo de acceso abierto distribuido bajo una [Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional \(CC-BY 4.0\)](#). / Open access article under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License \(CC-BY 4.0\)](#).

Resumen: El objetivo del estudio es investigar cómo el Buzz Marketing, apoyándose en el fenómeno WOM y haciendo uso del marketing de influencers, afecta a las intenciones de compra de un producto o servicio por parte del consumidor. Han participado 222 personas con edades comprendidas entre los 16 y los 66 años ($M = 28,05$; $DT = 11,623$) que han respondido a cuestiones sobre la decisión de compra, eWOM e influencers y sobre variables de personalidad tales como la *extraversión* y el *narcisismo*. Respecto a intención de compra, se han encontrado diferencias estadísticamente significativas en función del género cuando el eWOM proviene de personas cercanas. En comparación con influencers, la intención de compra resulta mayor cuando se trata de personas no conocidas o conocidas. Conforme aumenta la confianza en el influencer aumenta la intención de compra. No se encontró relación entre extraversión y narcisismo e intención de generar eWOM. Se concluye que las personas hacen uso de las opiniones de otros a la hora de realizar sus compras, concretamente, se destacan las relaciones interpersonales cercanas.

Palabras clave: Psicología del consumidor; Buzz Marketing; eWOM; marketing de influencers; intención de compra.

Abstract: The objective of the study is to investigate how Buzz Marketing, based on the WOM phenomenon and making use of influencer marketing, affects the consumer's intention to purchase a

product or service. A total of 222 people between the ages of 16 and 66 ($M = 28.05$; $SD = 11.623$) participated, answering questions about the purchase decision, eWOM and influencers and about personality variables such as extraversion and narcissism. Regarding purchase intention, statistically significant differences were found based on gender when the eWOM comes from strong ties. Compared to influencers, purchase intention is higher when it comes from people who are unknown of known. As trust in influencers increases, purchase intention does. No relationship was found between extraversion and narcissism and intention to generate eWOM. It is concluded that people make use of the opinions of others when making their purchases, specifically, close interpersonal relationships and, in the case of influencers, the trust in them as a source of information is highlighted.

Keywords: Consumer psychology; Buzz Marketing; eWOM; influencer marketing; purchase intention.

1. INTRODUCCIÓN

En unas condiciones contextuales cambiantes a nivel tecnológico y socioeconómico como las actuales, desde la psicología del consumidor se pretende comprender el comportamiento de las personas ante las decisiones de compra (Velandia & Rozo, 2009). En su inicio, dicho campo se basaba únicamente en la compra-venta y no en los factores psicológicos que influyen en la intención de compra, si bien hoy en día el comportamiento del consumidor está influenciado por factores sociales tales como los grupos de pertenencia, la familia o el estatus, factores personales como la edad, y/o psicológicos como la motivación, actitud y creencias o personalidad (Kotler & Armstrong, 2017). Así, abundan las narrativas digitales en el comercio electrónico, mediante las que se da valor e identidad a la marca en base a la creación de ciertos vínculos de índole emocional, de acuerdo con Leal y Amado (2025). De este modo, es importante destacar que no se ha de entender a los consumidores como agentes pasivos, sino como sujetos con perfiles singulares ante una decisión de compra y cuyo comportamiento guarda relación directa con la comunicación de opiniones y experiencias (Quintanilla, 2002). Comprender los mecanismos psicológicos subyacentes tanto la transmisión de estas opiniones entre las personas, como la recepción del mensaje, es de sumo interés sobre todo en un contexto donde cada vez se invierte más en este tipo de marketing (Hu et al., 2019).

El comportamiento del consumidor y la propia comunicación interpersonal se han estudiado de forma significativa, de manera que el intercambio de la información, tanto en la modalidad comunicativa directa cara a cara como a través de las redes sociales, ejerce un papel muy importante en la difusión de un mensaje (Suárez, Du & del Río, 2021; Zhang et al., 2021). Basándose en ello, se introduce la estrategia denominada “Buzz Marketing” con el fin de aumentar el conocimiento de los consumidores acerca de una marca. Su objetivo es que los usuarios, mediante el uso de internet, blogs o redes sociales, obtengan, compartan y opinen sobre nuevos productos. El Buzz Marketing representa una herramienta tanto para los consumidores como para los especialistas, dando lugar a que las estrategias de marketing digital sean de gran relevancia para las empresas (Saura, 2021) y encontrando en estas una forma de reducir los costos (Belleflamme & Peitz, 2018)

obteniendo, a su vez, resultados muy favorables. Se trata, por lo tanto, de una estrategia promocional cuya finalidad es maximizar la transmisión por medios verbales entre personas de un producto de manera viral a través de las tecnologías. Es la práctica de usar a *influencers* o personas con muchos contactos que pueden ser expertos, celebridades o clientes en los que otros confían para obtener información (Mohr, 2017).

Frecuentemente el término “Buzz Marketing” aparece acompañado de otros tales como “WOM” o “Marketing Viral” y, a pesar de su semejanza en contenido y el uso simultáneo que se realiza de ellos, Mohr (2017) indica la importancia de hacer mención a las diferencias. Por una parte, el WOM (“*boca a boca*”) es el proceso mediante el cual una persona influye en las acciones de otras, difundiéndose a través de diferentes medios, tales como una conversación telefónica, conversaciones cara a cara, mensajes u otro. Sin embargo, el aspecto clave de este y el que lo diferencia de los demás, es su carácter interpersonal e informal, además de no ser remunerado económicamente entre las personas que se da (Schiffman & Kanuk, 2007). Debido a que existe una mayor probabilidad de confiar en la recomendación de un producto realizada por una persona que conocemos y encontramos confiable que en un anuncio comercial que aparece en televisión, el WOM se ha convertido en una estrategia de marketing muy eficaz. En este sentido, el Buzz Marketing se diferencia del WOM en que, en este último, las personas que dan lugar al fenómeno dan su opinión por ellas mismas, mientras que en el buzz marketing son usuarios (expertos o no) quienes difunden un mensaje introducido por especialistas en marketing y medios de comunicación. Por otro lado, el Marketing Viral se refiere al fenómeno mediante el cual, nutriéndose de las redes sociales e internet, un consumidor difunde información acerca de un producto que inicialmente ha sido enviado por un especialista en marketing, dando lugar al boca a boca entre las personas (Van der Lans et al., 2010). Por lo tanto, el Buzz Marketing, basándose en la tradicional acción del fenómeno boca a boca, supone una técnica de marketing viral que maximiza el potencial del WOM acerca de la campaña de un producto.

Según la definición clásica de Arndt (1967) el WOM puede ser cualquier comunicación oral y personal, positiva o negativa, sobre una marca, producto, servicio u organización, en la que el receptor del mensaje percibe que el remitente tiene una intención no comercial. Más recientemente, se define como un proceso de comunicación oral o escrita, entre un remitente y un individuo o grupo de receptores, independientemente de si comparten la misma red social, para compartir y adquirir información, de manera informal (Barreto, 2015). A partir del año 2000 y con la llegada de la era digital, surge una nueva modalidad llamada eWOM, definido como “cualquier declaración positiva o negativa hecha por clientes potenciales, reales o anteriores sobre un producto o empresa, que se pone a disposición de una multitud de personas e instituciones a través de Internet” (Hennig-Thurau et al., 2004, p. 39). Este tipo de marketing a través de redes

sociales y mediante el *boca a boca electrónico*, tiene una influencia significativa en la decisión de compra de los usuarios (Alwan & Alshurideh, 2022) ya que crea roles activos en los consumidores que dan lugar a la comunicación viral (Moisescu et al., 2021). Así, el eWOM es efectivo a la hora de generar intención de compra cuando proviene de terceros, de modo que en la investigación llevada a cabo por Ai et al. (2022) se señala que la confianza en una reseña puede disminuir cuando se sabe que dicha opinión fue pagada o incentivada. De acuerdo con Lima et al. (2024), se produce una interacción de la marca en las plataformas de redes sociales que se va favorecida por la interacción entre los usuarios, y que potencia la comunicación bidireccional e incrementa el valor emocional del e-WOM. Por una parte, existe el PWOM (*Positive word of mouth*), el cual hace referencia a aquellos comentarios positivos que dan lugar a que los consumidores adquieran el producto o servicio y, por el contrario, el NWOM (*Negative word of mouth*) que conduce, generalmente, a no utilizar dicho producto llegando a extenderse más allá del mismo a la marca entera o la imagen corporativa (Luo & Bhattacharya, 2006). A su vez, las personas prefieren compartir WOM positivos debido al deseo de mejorarse a sí mismos, verse como positivos y sentirse consumidores inteligentes al tomar buenas decisiones (Chen & Lurie, 2013). En cuanto a los receptores, se da el sesgo de la negatividad, fenómeno mediante el cual las personas son más influenciadas por información negativa que positiva (Rozin & Royzman, 2001).

Dentro de esta psicología del consumo, hoy en día y más que nunca, la investigación sobre el WOM resulta de interés y se vincula a los procesos de influencia social, que destaca como uno de los factores determinantes de la decisión de compra de un producto (Gülsever & Tarakçi, 2025; Ramos, 2019; Sudaryanto et al., 2025; Verma & Yadav, 2021). Recordemos que la influencia social se define como un proceso psicológico mediante el cual una o varias personas influyen en el comportamiento, actitud u opinión de otra (Factum, 2015). En diversos estudios se muestra que las intenciones de compra se encuentran influenciadas por las opiniones de amigos e influencias sociales (Chen et al., 2018; Zhang et al., 2021), presentándose este rasgo como explicación del deseo de las personas de ajustarse a las normas sociales e identificarse con otros grupos (Khare & Sadachar, 2017). A su vez, respecto a la intención de generar eWOM, Lim et al. (2022) señalan que la mayoría de los consumidores prefieren recomendar en sus círculos cercanos, por el contrario, son más reacios a dar recomendaciones ante personas no cercanas.

En lo referente a determinantes psicosociales eWOM, se ha encontrado una relación entre los rasgos de personalidad y la difusión de WOM. Es bien sabido que el estudio de la personalidad constituye desde hace mucho tiempo un tema de interés en marketing, estando casi cualquier problema de comportamiento del consumidor relacionado con la personalidad, según Miranda y Duarte (2021). Así, Castano y Escandon-Barbosa (2022) señalan la extraversión como un rasgo que influye de forma significativa en la credibilidad del eWOM, destacando las opiniones de personas extrovertidas como aquellas que generan una mayor

credibilidad para los usuarios. Además de este, existen otros factores que impulsan al comportamiento del eWOM, entre ellos: la autoestima, debido a la mejora personal que se experimenta al mostrar experiencias a otros, el materialismo, con el fin de satisfacer la necesidad de éxito percibido, y el narcisismo, usándose el *boca a boca* como medio para impulsar la automejora. Sin embargo, a pesar de que se ha confirmado que un consumidor con personalidad narcisista tiende a compartir más sus experiencias en redes sociales (Kim & Jang, 2018), en el estudio de Moisescu et al. (2021) no se confirmó un efecto directo significativo entre este rasgo y la difusión de eWOM. Por el contrario, se ha hallado una relación inversa entre eWOM y autoestima, en el sentido de que cuanto menor es la autoestima de una persona, mayor es la probabilidad de que realice reseñas sobre productos (Moisescu et al., 2021).

En referencia al género, se ha comprobado que los hombres perciben el eWOM como de mayor calidad que las mujeres (Awad & Ragowsky, 2008). Respecto a los estudios de comunicación online, se ha encontrado que las mujeres utilizan las redes sociales como medio de comunicación con más frecuencia que los hombres (Kimbrough et al., 2013), además de hacer un uso más emocional de ellas (Arroyo-Cañada & Gil-Lafuente, 2014). Sin embargo, se obtienen resultados contradictorios ya que, por un lado, en algunos estudios se encuentra relación entre un género concreto y mayor realización de WOM (Otero & Giraldo, 2019; Sánchez-Torres et al., 2018), mientras que en otros no se han hallado tales diferencias (Hernández, 2023).

Los consumidores son influenciados por aquellas fuentes que consideren de alta credibilidad o por personas que sean de confianza o estén bien informadas (Delgado, 2006). Debido a estos procesos de influencia, el individuo compara sus creencias con las creencias o comportamientos que tienen los miembros del grupo al que admira, provocando así, que adquiera los productos que entienda como compatibles con aquello que caracteriza a su grupo aspiracional, consolidando la satisfacción de sus necesidades no solo de pertenencia al grupo, sino también de admiración o estima. Basándose en ello, para el Buzz Marketing resulta cada vez más importante el uso de técnicas como el WOM potenciadas por figuras influyentes, siendo este un nuevo y eficaz método de marketing (Riha et al., 2018). Según el estudio anual *redes sociales 2021* de IAB Spain, en España un 85% de los usuarios de internet entre 16 y 70 años usa las redes sociales. Entre estos, un 74% de los usuarios entre 16-24 años siguen a influencers, disminuyendo esta cifra al 53% para aquellos entre 25-40 años (IAB Spain & Eloja, 2021).

1.1. Marketing de influencers

En estos contextos, va adquiriendo importancia el *Marketing de influencers*. Según Ramos (2019), un influencer es aquella persona con un gran número de seguidores en sus redes sociales que difunden, a su vez, los mensajes que transmiten. Son líderes de opinión y figuras mediáticas caracterizadas por tener

experiencia, confianza, credibilidad y atractivo (Frimpong & Khurshed, 2020) lo que conlleva que sus seguidores prefieran acudir a ellos antes que a la propia marca a la hora de buscar recomendaciones. Especialmente los jóvenes se relacionan más con influencers ya que se sienten más identificados con sus contenidos o tendencias, cultivando una relación más estrecha y pudiendo mantener una comunicación bidireccional con ellos (Lou & Kim, 2019). De este modo, el apego de los influencers y sus seguidores es significativo a la hora de ejercer influencia sobre estos ya que cuanto más fuerte es el vínculo emocional más efectiva resulta la influencia a la hora de adquirir un producto (Ki et al., 2020). Asimismo, se encuentra relacionado estrechamente con el éxito del eWOM dado que las personas suelen comprar productos recomendados por otros seguidores del mismo influencer, al generar en ellos confianza, percibiendo la información como de calidad y realizando finalmente la compra (Roldán & Torres, 2021).

2.OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Debido a la importancia que tienen las estrategias de marketing, y las formas cambiantes que estas han de adquirir para adaptarse a las nuevas sociedades tecnológicas, se plantea como objetivo general investigar cómo el Buzz Marketing, apoyándose en el fenómeno WOM y haciendo uso del marketing de influencers, afecta a las intenciones de compra de un producto o servicio por parte del consumidor.

Para su estudio, se plantean los siguientes objetivos específicos: *a)* Conocer las diferencias inter-género que puedan establecerse a la hora de generar opiniones acerca de un producto o servicio, recibir estas y continuar su difusión. *b)* Valorar si las opiniones generadas por personas no cercanas dan lugar a una mayor intención de compra que las campañas de marketing con influencers ante un mismo producto. *c)* En relación con el marketing de influencers, estudiar cómo afecta la confianza que la fuente ofrece ante la intención de compra de un producto. *d)* Estudiar la influencia que genera el grupo de referencia a la hora de que el consumidor adquiera el producto. En este caso, determinar si existen diferencias entre que la figura de influencia sean influencers o sean personas con la que se tiene una relación íntima y, finalmente, *e)* se plantea estudiar si los rasgos destacados como relevantes en investigaciones anteriores, cumplen actualmente un papel importante a la hora de realizar eWOM.

Se plantean siguientes hipótesis de investigación: *H1)* Si se inicia un proceso de WOM/eWOM existirán diferencias en función del género a la hora de recibirlo, generarlo y difundirlo, siendo las mujeres más propensas a ello que los hombres. *H2)* Las opiniones generadas por personas no cercanas darán lugar a una mayor intención de compra entre los usuarios que aquellas generadas por un influencer en una campaña de marketing. *H3)* Ante una campaña de marketing con influencers, la intención de compra del producto promocionado será mayor cuando la fuente de opinión es percibida como confiable. *H4)* Se espera que, cuando el WOM sea

iniciado por una persona cercana, la compra del producto será más probable que si la fuente de recomendación es un influencer. *H5*) Se prevé que los consumidores con puntuaciones más altas en los rasgos de personalidad extroversión y narcisismo emplearán más WOM/eWOM que aquellos con puntuaciones más bajas en dichos rasgos.

3. MATERIALES Y MÉTODO

3.1. Participantes

En este estudio han participado 222 personas con edades comprendidas entre los 16 y los 66 años ($M = 28,05$; $DT = 11,623$). Esto supone un margen de error del 6,6 con un nivel de confianza del 95 %, de modo que este nivel de precisión es aceptable para los objetivos específicos de esta investigación que sería puramente exploratorio y en fase piloto, donde el objetivo principal es obtener una primera impresión del estado de la cuestión. El 68 % de los participantes presentan edades comprendidas en el rango de edad de 19 a 29 años, lo cual es adecuado dado nuestro objeto de estudio, de ahí que sea más representativa de lo que mediante el cálculo estándar se sugiere.

Considerando la variable género, han participado un total de 133 mujeres (59,9 %), 88 hombres (39,6 %) y un género fluido (0,5 %). Respecto al nivel de estudios finalizado, los tres niveles con más participantes se han distribuido de la siguiente forma: el porcentaje más elevado corresponde a “Enseñanzas universitarias” con un 38,1 %, seguido de “Bachillerato” con un 31,4 % y “Formación profesional” con un 19,3 %. En referencia a la frecuencia de uso de redes sociales, la mayoría de los participantes (49,5 %) hacen uso de las mismas entre 1 y 3 horas diarias, seguido de un 32 % que hace uso entre 3 y 5 horas diarias, 9,9 % menos de una hora diaria y 8,6 % más de 5 horas diarias. Finalmente, con respecto al tipo de red social más usada entre los usuarios de la muestra, esta es Whatsapp con un 97,7 %, seguida de otras tales como Instagram con un 84,7 %, Youtube 71,6 %, Twitter 59 %, Tiktok 40,5 %, Facebook 32 %, Tumblr (0,9 %), Twitch (0,5 %), Telegram (0,5 %), Discord (0,5 %), Pinterest (0,5 %) y goodreads (0,5 %).

3.2. Variables e instrumentos de investigación

Como se ha expuesto con anterioridad, siendo el objetivo general de este estudio analizar cómo el Buzz Marketing, apoyándose en el fenómeno eWOM y haciendo uso del marketing de influencers, afecta a las intenciones de compra de un producto o servicio por parte del consumidor, se ha elaborado un cuestionario integrado por preguntas sociodemográficas (edad, género y nivel de estudios finalizado) y de uso de las redes sociales (frecuencia de uso de redes sociales y tipo de redes sociales usadas).

En cuanto al análisis del eWOM se trata de una variable muy específica y cuya mayor investigación se da entre la población de habla inglesa, limitándose los artículos en castellano a evaluar cuestiones muy puntuales. Por tanto, se ha optado por realizar una revisión de aquellos estudios de habla inglesa que aborden el tema de manera general, procediendo a una traducción al castellano mediante acuerdo inter-jueces de los ítems de la escala de Wang et al. (2018). Mediante dicha escala se evalúa el eWOM a través de dos factores: *Strong-tie eWOM* (eWOM de lazos fuertes) y *Weak-tie Ewom* (eWOM de lazos débiles). En el artículo original el valor de alfa de Cronbach para el factor eWOM de lazos fuertes es de ,888 y para eWOM de lazos débiles ,810 por lo que ambos se encuentran por encima de ,70 siendo estadísticamente aceptables. En el estudio actual el valor de alfa para el factor eWOM de lazos fuertes es de ,840 y para eWOM de lazos débiles ,899. Ambos factores están compuestos por 5 ítems cada uno y presentan un formato de respuesta tipo Likert de 5 puntos (1 = *Muy en desacuerdo*; 2 = *En desacuerdo*; 3 = *Indiferente*; 4 = *De acuerdo* y 5 = *Muy de acuerdo*). Por otro lado, para medir la intención eWOM se ha hecho uso del factor *intención de eWOM* utilizado y traducido al castellano por Hernández (2018) cuyos ítems tienen un valor alfa de Cronbach de ,895 en el estudio original y de ,884 en el presente. Este está formado por 6 ítems cuya respuesta sigue el formato tipo Likert de 5 puntos mencionado anteriormente.

Respecto a la variable Marketing de influencers, se ha evaluado mediante la escala de *Influencers digitales y decisión de compra* elaborado por Neyra y Milagros (2020) e integrada por 17 ítems con formato de respuesta tipo Likert de 5 puntos (1 = *Nunca*; 2 = *Casi nunca*; 3 = *A veces*; 4 = *Casi siempre* y 5 = *Siempre*). Se evalúan dos factores de interés, uno denominado *Influencer digitales*, integrado por 10 ítems distribuidos en tres dimensiones, por un lado, *atractivo de la fuente y red social e influencia*, y una segunda dimensión llamada *decisión de compra*. El segundo factor lo forman las dimensiones: *datos de entrada, proceso de compra y datos de salida*, constituyendo un total de 7 ítems. Los factores presentan un valor alfa de Cronbach de ,873 y ,756, respectivamente.

En cuanto al estudio de la personalidad se ha recurrido al uso del BFI (*Big Five Inventory*) y del NPI (*Narcissistic Personality Inventory*), ambos en su versión validada al castellano. Respecto al BFI se ha usado la versión de Benet-Martínez y John (1998), de modo que, al tratarse de un instrumento cuya estructura factorial está bien definida, se han seleccionado los 6 ítems que miden el factor de personalidad *extraversión*, ya que es la variable de interés en el presente estudio. El formato de respuesta para los mismos es una escala tipo Likert de 5 puntos (1 = *Muy en desacuerdo*; 2 = *Ligeramente en desacuerdo*; 3 = *Ni de acuerdo ni en desacuerdo*; 4 = *Ligeramente de acuerdo* y 5 = *Muy de acuerdo*) ante la frase *Me veo a mi mismo como alguien que...* El valor de alfa de Cronbach obtenido para el mismo fue de ,848. Por otro lado, la versión utilizada del NPI es la validada por

García y Cortés (1988). El NPI está formado por siete escalas: *autoridad, exhibicionismo, superioridad, pretensión, explotación, autosuficiencia y vanidad*. Consta de 40 ítems de respuesta dicotómica formada por dos frases ante las cuales el participante ha de escoger aquella que se adecue más a sí mismo. El valor de alfa de Cronbach para el NPI fue de ,808.

3.3. Diseño

Se aplicó un diseño *expost-facto*, ya que no se tuvo control sobre las variables ni sobre la clasificación de los sujetos en las mismas. Asimismo, se trata de un estudio exploratorio, descriptivo y de corte transversal. Por otro lado, se empleó un diseño correlacional multivariado, es decir, se analizó estadísticamente la relación entre varias variables en las que no hay intervención o control por parte de la investigadora sobre una muestra de individuos.

3.4. Procedimiento

La estrategia que se siguió para la recogida de los datos fue primaria de forma online. Se registraron las respuestas de los participantes cuya participación fue voluntaria y con consentimiento informado permitiendo que sus datos pudieran ser utilizados en la investigación. Las respuestas aportadas fueron anónimas con el fin de proteger la confidencialidad de los mismos y su utilización fue únicamente con fines de investigación. Para obtener la muestra, el cuestionario fue difundido haciendo uso de las redes sociales e internet a contactos cercanos empleando el procedimiento de bola de nieve. Este estudio se ajusta a las normas éticas para la investigación con humanos, de acuerdo con los estándares éticos del manual de la American Psychological Association (APA, 2010).

3.5. Análisis de datos

Para realizar el análisis de datos se hizo uso del programa estadístico SPSS versión 24. En primer lugar, se llevaron a cabo los análisis estadísticos pertinentes: análisis de fiabilidad de los ítems, pruebas de normalidad y homocedasticidad y finalmente el contraste de hipótesis.

Respecto a las pruebas de normalidad y homocedasticidad, se efectuaron las pruebas de Kolmogorov Smirnov y de Levene, de modo que, a pesar de la homogeneidad de varianzas, los valores de p obtenidos en la prueba de Kolmogorov Smirnov son menores a ,05, de ahí que, al no haber una distribución normal para todas las variables del estudio, se aplica estadística no paramétrica para el contraste de hipótesis.

Para llevar a cabo el contraste de la hipótesis 1 se realizó la prueba U de Mann-Whitney comparando la variable *género* con los factores *eWOM de lazos fuertes*, *eWOM de lazos débiles* e *intención de eWOM* (excluyendo el único caso de género fluido). En cuanto a las hipótesis 2 y 4 se aplicó la prueba Wilcoxon, mediante la cual se estudiaron los factores *intención de compra generada por*

influencers junto con *eWOM de lazos débiles* y *eWOM de lazos fuertes*. Por otro lado, para poner a prueba la hipótesis 3 se llevó a cabo una correlación de Spearman, con el fin de establecer la relación entre los factores *influencia de compra generada por influencers* y *confianza del influencer*. Finalmente, para el contraste de la hipótesis 5 se dividió la muestra en tres grupos (bajo, medio y alto) en función de sus puntuaciones en las variables *extraversión* y *narcisismo*. Para la variable *extraversión* los grupos se distribuyeron según las puntuaciones: bajo: menor o igual a 23; medio: 24-30 y alto: más de 31. Por otro lado, en cuanto a la variable *narcisismo* los grupos fueron distribuidos según las puntuaciones: bajo: menor o igual a 9; medio: 10-15 y alto: más de 16. Para el contraste de dicha hipótesis se realizó la prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis para ambas agrupaciones de la variable *extraversión* y *narcisismo*, comparando estas con el factor *intención de eWOM*. Se realizó también la comparación entre parejas siguiendo la corrección de Bonferroni.

4. RESULTADOS

4.1. Diferencias en WOM/eWOM en función del género

En primer lugar, para contrastar la primera hipótesis se hizo uso de los ítems que miden eWOM respecto a lazos fuertes, lazos débiles y la intención de generar el mismo, con el fin de determinar si existen diferencias estadísticamente significativas en función del género. Se realizó la prueba no paramétrica U de Mann-Whitney, cuyos resultados se exponen en la Tabla 1. Según el valor obtenido para *eWOM de lazos fuertes* se confirma, tal como se postuló en la hipótesis, que existen diferencias estadísticamente significativas ($U = 4608,500$; $p < ,05$). Por el contrario, para *eWOM de lazos débiles* ($U = 5180,000$; $p > ,05$) e *intención de eWOM* ($p > ,05$; $U = 5077,000$) el valor p no alcanza los niveles de significación estadística. En cuanto al factor *eWOM de lazos fuertes* el rango promedio resultó superior para las mujeres, indicando que les afectan más las opiniones de personas cercanas que a los hombres.

Tabla 1. Diferencias en EWOM en Función del Género (N = 221).

Factor	Media		Rango promedio		U de Mann-Whitney	p	Tamaño del efecto
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer			
EWOM de lazos fuertes	17,886	19,112	96,87	120,35	4608,500	,007	,335
EWOM de lazos débiles	13,000	13,939	103,36	116,05	5180,000	,148	,213
Intención	13,159	11,849	119,81	105,17	5077,000	,095	,231

de eWOM

Nota. Tamaño del efecto correspondiente a la *g* de Hedges. *Fuente:* elaboración propia.

4.2. Influencia de las opiniones cercanas / influencers en la intención de compra

Para el contraste de la segunda hipótesis se hizo uso de aquellos ítems en los que se mencionan a influencers digitales y decisión de compra, dando lugar a un factor denominado *intención de compra generada por influencers*. Se comparó el mismo respecto al factor *eWOM de lazos débiles* y se hizo uso de una prueba no paramétrica de 2 muestras relacionadas. Se realizó la prueba Wilcoxon y se obtuvieron los valores expuestos en la Tabla 2. El valor de *p* obtenido en la prueba fue significativo ($p < ,05$), por lo que se concluye que existen diferencias estadísticamente significativas en la intención de compra según la fuente sea una persona no cercana o un influencer. El valor promedio para el factor *eWOM de lazos débiles* fue superior e indica, de acuerdo con lo hipotetizado, que las recomendaciones provenientes de personas no cercanas son más efectivas que las de los influencers ante la intención de compra de un producto.

Tabla 2. Prueba Wilcoxon influencers y personas no cercanas e intención de compra ($N = 222$)

Factor	<i>N</i>	Media	Rango promedio	<i>p</i>	Tamaño del efecto
Intención de compra generada por influencers	Rangos negativos 36 ^b	172 ^a	1,822 ^a	110,15 ^a	,000 ,974
EWOM de lazos débiles	Rangos positivos Empates 14 ^c	2,713 ^b	77,50 ^b		

Nota. Tamaño del efecto correspondiente a la *g* de Hedges

^aIntención de compra generada por influencers < EWOM de lazos débiles

^bIntención de compra generada por influencers > EWOM de lazos débiles

^cIntención de compra generada por influencers = EWOM de lazos débiles

Fuente: elaboración propia.

4.3. Relación entre la confianza en el influencer y la intención de compra

A partir del análisis de la relación entre la confianza en el influencer y la intención de compra generada en la persona se obtuvieron los resultados que se exponen en la Tabla 3. Se encontró un valor de correlación de ,471 respecto al conjunto del primer factor de influencia y el de confianza. En el análisis de la recomendación de un influencer y la intención de compra el valor de correlación

fue de ,461. Ambas correlaciones resultaron estadísticamente significativas, indicando de esta manera conforme a lo expuesto en la hipótesis, que a medida que aumenta la confianza en el influencer aumenta la intención de compra.

Tabla 3. *Correlación entre intención de compra y confianza en el influencer (N = 222)*

	INF9	INF10	INFCON
INF9	-	,777*	,471*
INF10		-	,461*
INFCON			-

Nota. INF9 = ¿Decides tu compra de productos de moda en base a la opinión de los influencers?; INF10 = ¿La recomendación de un influencer te impulsa a adquirir un producto de moda?; INFCON = ¿Es confiable la publicidad que realizan los influencers digitales? * $p < ,001$

Fuente: elaboración propia.

4.4. Intención de compra en función de la fuente de opinión

En referencia a la cuarta hipótesis, se empleó el factor *intención de compra generada por influencers* y, con el fin de determinar si existen diferencias estadísticamente significativas en la intención de compra en función de la fuente de opinión, se comparó el mismo respecto al factor *eWOM de lazos fuertes*. Tal como se recoge en la Tabla 4 se realizó nuevamente la prueba Wilcoxon. Se ha comprobado que existen diferencias estadísticamente significativas en la intención de compra según la fuente sea una persona cercana o un influencer. Concretamente, se obtuvo un valor promedio superior para el factor *eWOM de lazos fuertes* lo cual indica, que las recomendaciones provenientes de personas cercanas resultan más efectivas que las de los influencers ante la intención de compra de un producto.

Tabla 4. *Prueba Wilcoxon influencers y personas cercanas e intención de compra (N = 222)*

Factor	N	Media	Rango promedio	p	Tamaño del efecto	
Intención de compra generada por influencers	Rangos negativos	209 ^a	1,822 ^a	115,17 ^a	,000	2,242
	Rangos positivos	11 ^b				
EWOM de lazos fuertes	Empates	2 ^c	3,726 ^b	21,73 ^b		

Nota. Tamaño del efecto correspondiente a la g de Hedges

Fuente: elaboración propia.

4.5. Intención de eWOM en función de rasgos de personalidad

Finalmente, en la hipótesis 5 se planteaba si una mayor puntuación en los rasgos de personalidad *extraversión* y *narcisismo* sería indicador de una mayor intención de generar WOM/eWOM. Por lo tanto, se hizo uso del factor *intención de eWOM* utilizado anteriormente y de ambas variables agrupadas en función de las puntuaciones obtenidas.

Se realizó la prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis para ambas agrupaciones comparando estas con el factor *intención de eWOM*. Los resultados de dicha prueba se encuentran expuestos en la Tabla 5. Respecto a *extraversión* no se han hallado diferencias estadísticamente significativas ($p > ,05$) entre los niveles de la variable y la intención de eWOM ($KW = 5,742$), en cambio, se confirman en *narcisismo* ($KW = 6,022$; $p < ,05$) lo cual indicaría que existe una diferencia entre los niveles bajo, medio y alto en dicho rasgo de personalidad y la intención de generar eWOM. Sin embargo, al realizar la comparación entre parejas tales diferencias no alcanzan la significación estadística al aplicar la corrección de Bonferroni (véase Tabla 6).

Tabla 5. Prueba de Kruskal-Wallis para las variables *extraversión* y *narcisismo* agrupadas.

Variable	Grupo	<i>n</i>	Media	Estadístico de contraste	<i>p</i>	Tamaño del efecto
Extraversión	Bajo	74	12,418	5,742	,057	1,458
	Medio	82	11,475			
	Alto	66	13,363			
Narcisismo	Bajo	85	11,317	6,022	,049	2,579
	Medio	70	12,600			
	Alto	67	13,403			

Nota. Tamaño del efecto correspondiente a la *g* de Hedges. Fuente: elaboración propia.

Tabla 6. Comparación entre parejas para los grupos en la variable *narcisismo*.

Grupo	Estadístico de contraste	<i>p</i>	<i>p</i> ajustado	Tamaño del efecto
Bajo-medio	-19,618	,058	,173	,239
Bajo-alto	-23,396	,025	,076	,356
Medio-alto	-3,778	,730	1,000	,140

Nota. Los valores de p ajustado son los correspondientes a la corrección de Bonferroni. Tamaño del efecto correspondiente a la g de Hedges. Fuente: elaboración propia.

5. DISCUSIÓN

La finalidad del presente estudio ha sido analizar el Buzz Marketing. En concreto, se pretendía estudiar el eWOM y el marketing de influencers y si, realmente, estos afectaban a la intención de compra de un producto o servicio por parte del consumidor.

En función de los hallazgos obtenidos, en primer lugar, se ha confirmado que las mujeres se ven más afectadas por el eWOM que los hombres. Sin embargo, resulta importante matizar este resultado ya que no se aplica a todas las situaciones analizadas. En estudios anteriores se mostraban resultados dispares acerca de la relación entre eWOM y género. En el presente, se ha encontrado que cuando la fuente de opinión es una persona cercana son las mujeres las que hacen más uso de estas reseñas, estando este resultado de acuerdo con Torres et al. (2018), el cual afirma que las mujeres dan más valor a la calidad y necesidad del eWOM. Sin embargo, tal como se muestra en los trabajos que no destacan el género como un aspecto a tener en cuenta (Abujatum et al., 2011), cuando se trata de personas no cercanas o de generar eWOM no existen diferencias.

Se han analizado los mecanismos de influencia, en el sentido de que las opiniones generadas por personas no cercanas serían más efectivas que las de un influencer en una campaña publicitaria. Los influencers son personas que generan confianza, credibilidad (Frimpong & Khurshed, 2020) y dan lugar a relaciones de apego entre la persona influyente y su seguidor. A pesar de ello, en el análisis actual no se ha encontrado que las opiniones de influencers sean más efectivas a la hora de influir en una decisión de compra, sino que como se postulaba en la hipótesis, las personas prefieren las opiniones de personas no conocidas. En la investigación llevada a cabo por Brito, Chachalo & Murray (2021) se descubrió que la publicidad de influencers no generaba una mayor intención de compra en el consumidor, sino que se trataba de una herramienta de utilidad a la hora de dar a conocer una marca. Por el contrario, existía una mayor intención de probar el producto cuando era presentado por una figura de control. Siguiendo lo postulado por estos autores, se podría decir que el resultado obtenido en esta hipótesis es debido a que las opiniones de influencers sirven para dar a conocer la marca, pero es el eWOM generado por personas no conocidas el que da lugar a intención de compra.

En relación con lo anteriormente mencionado, se planteaba que, ante una campaña de marketing con influencers, la intención de compra del producto promocionado sería mayor si la fuente de opinión era percibida como confiable, confirmándose que, a mayor confianza en el influencer, mayor es la intención de compra. Este resultado está en consonancia con el estudio de llevado a cabo por Lou y Yuan (2019) en el que se muestra la confianza en el influencer como un factor asociado directamente con la intención de compra generada, de manera que,

si no se da esta situación de confianza, el marketing con influencers no resultaría una herramienta efectiva. En este sentido, se podría considerar que las personas no encuentran las opiniones de los influencers como verdaderas, es decir, no se está generando la credibilidad, autenticidad y confianza que se espera de los mismos cuando son embajadores de una marca.

Se ha confirmado que las opiniones de personas cercanas son de gran importancia, dando lugar a una mayor intención de compra en comparación con aquellas generadas por influencers, a pesar de que estos últimos también generen relaciones de confianza y apego. En el estudio de Zhang et al. (2021) se hace referencia a cómo las decisiones de compra pueden verse influenciadas por amigos cercanos. Para estos autores, las relaciones interpersonales y el eWOM generado ante grupos sociales íntimos son de gran importancia en cuanto a generar intención de compra.

Finalmente, otro de los aspectos a investigar fue la relación entre los rasgos de personalidad y la intención de generar eWOM. Concretamente, en referencia a la *extraversión*, a pesar de señalarse este rasgo como relevante en cuanto a la investigación del *boca a boca*, no se ha encontrado que puntuaciones más altas sean predictoras de eWOM. Por otro lado, respecto a *narcisismo* en algunos estudios se afirma que una personalidad narcisista tiende a compartir más sus experiencias en redes sociales (Kim y Jang, 2018). En el actual trabajo se encontró una pequeña diferencia entre la puntuación baja y alta, sin embargo, la misma no resultó estadísticamente significativa al aplicar la corrección de Bonferroni. Estos resultados encuentran apoyo en el estudio de Moisescu et al. (2021), ya que no se encontró un efecto significativo entre este rasgo y la difusión de eWOM, alegando que este resultado podría deberse a que el dar información sobre marcas hace que la atención se desvíe de la personalidad del usuario.

Como se ha encontrado a lo largo del trabajo, para el Buzz Marketing como estrategia promocional, el campo de la psicología del consumidor tiene un importante papel a la hora de estudiar aspectos tales como la comunicación interpersonal y las variables sociales, personales o psicológicas que se dan en los procesos de compra. Sin embargo, gran parte de los artículos sobre Buzz Marketing son de habla inglesa, limitándose los estudios en castellano a evaluar estos fenómenos en situaciones concretas. Con el presente trabajo se proporciona una perspectiva general del tema en la población de habla hispana. Además, se ofrece un estudio sobre la importancia del tipo de relación existente con la fuente de opinión, comparando qué tipo de relaciones son las más efectivas en cuanto a generar intención de compra.

6. LIMITACIONES

Este trabajo presenta algunas limitaciones. En primer lugar, debido a que se trata de un trabajo con un diseño de corte transversal, no se pueden llevar a cabo inferencias causales y, en futuras investigaciones se debería examinar, mediante

estudios prospectivos longitudinales, las relaciones entre las variables objeto de estudio. Por otra parte, no es posible realizar generalizaciones ya que se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia. Otra de las limitaciones es la relativa a la muestra ya que sería recomendable disponer de una muestra más amplia y representativa, si bien el margen de error estimado en el proceso de selección muestral se considera aceptable para los objetivos específicos de esta investigación, máxime teniendo en cuenta la baja variabilidad en base a la edad, lo cual es adecuado teniendo en cuenta el carácter exploratorio del estudio. Por otro lado, la existencia de pocos estudios en castellano hace que los instrumentos de medición sean escasos y que los resultados obtenidos sean difícilmente contrastables con los de otras investigaciones.

7. CONCLUSIONES

Según los resultados que se han obtenido en el trabajo, se muestra que los usuarios hacen uso de las opiniones de otros a la hora de realizar sus compras. Se destacan las relaciones interpersonales con un carácter más cercano como las más relevantes en cuanto a generar intención de compra. Sin embargo, cabe mencionar que también se ha encontrado influencia por parte de personas desconocidas, siendo esta incluso mayor que la generada por un influencer en una campaña de marketing. Con relación a estos últimos, se resalta la importancia que tiene que esta figura sea percibida como confiable para generar intención de compra de los productos promocionados.

En referencia al género se ha encontrado que tanto hombres como mujeres dan sus opiniones y las buscan en otros a la hora de adquirir productos, aunque cuando se trata de relaciones íntimas son las mujeres las que hacen uso de las mismas en mayor medida y, por el contrario, cuando son relaciones no cercanas o se trata de dar opiniones, no existen diferencias.

Finalmente, respecto al estudio de la personalidad, en el análisis llevado a cabo no se destacan los rasgos *extraversión* y *narcisismo* como predictores de la intención de eWOM.

En base a los hallazgos e intereses investigadores, se plantean líneas de investigación futuras para el Buzz Marketing, eWOM y marketing de influencers. Primeramente, en referencia al eWOM, se plantea ampliar el presente estudio haciendo una distinción entre las diferentes valencias del mismo (positivo y negativo) para conocer si existen diferencias entre ambos.

Por otro lado, respecto a la intención de compra generada por influencers, se considera necesario el estudio de otros elementos que puedan influir en la misma (más allá de la ya estudiada confianza) con el fin de conocer si realmente el marketing de influencers es una herramienta efectiva.

En referencia a la personalidad, resultaría de interés poner a prueba otros rasgos que puedan afectar tanto a la intención de generar eWOM, como a la manera en que este afecta a la persona. De igual manera, se propone como tema de interés

el estudio del eWOM y marketing de influencers por niveles de edad, teniendo en cuenta los diferentes intereses y la adaptación de cada grupo a las plataformas digitales existentes.

Para concluir, en referencia al Buzz Marketing como tema general, se propone profundizar en el estudio del mismo y de sus impactos, estudiando otros posibles fenómenos que puedan estar implicados, con el fin de proporcionar un mejor conocimiento de esta estrategia promocional y que la misma resulte más efectiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ai, J., Gursoy, D., Liu, Y., & Lv, X. (2022). Effects of offering incentives for reviews on trust: Role of review quality and incentive source. *International Journal of Hospitality Management*, 100, 103101. DOI: 10.1016/j.ijhm.2021.103101
- Alwan, M., & Alshurideh, M. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837-848. DOI: 10.5267/j.ijdns.2022.2.012
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295. DOI: 10.2307/3149462
- Arroyo-Cañada, F., & Gil-lafuente, J. (2014). Análisis de la incidencia del género en la actitud hacia el uso del t-commerce mediante la comparación de modelos estructurales. *Rect@*, 15(1), 39-51.
- Awad, N. F., & Ragowsky, A. (2008). Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: An examination across genders. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 101-121. DOI: 10.2753/MIS0742-122240404
- Barreto, A. M. (2015). The word-of-mouth phenomenon in the social media era. *International Journal of Market Research*, 56(5), 43. DOI: 10.2501/IJMR-2014-043
- Belleflamme, P., & Peitz, M. (2018). La sala de máquinas de las plataformas digitales: opiniones, evaluaciones y recomendaciones. *Papeles de Economía Española*, 157, 42-67.

- Benet-Martínez, V., & John, O. P. (1998). Los Cinco Grandes across cultures and ethnic groups: Multitrait-multimethod analyses of the Big Five in Spanish and English. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(3), 729–750. DOI: 10.1037/0022-3514.75.3.729
- Brito, M. D., Chachalo, G. P., & Murray, M. G. (2021). Marketing de influencia: análisis de credibilidad e intención de compra impartidas por un líder de opinión. *Signo y Pensamiento*, 40(78). DOI: 10.11144/Javeriana.syp40-78.miac
- Castano, R., & Escandon-Barbosa, D. (2022). WOM credibility and eWOM credibility and their consequences for engagement. *International Journal of Business Environment*, 13(2), 125-144. DOI: 10.1504/IJBE.2022.121991
- Chen, C.C., Chen, C.W., & Tung, Y.C. (2018). Exploring the consumer behavior of intention to purchase green products in belt and road countries: an empirical analysis. *Sustainability*, 10(3), 854. DOI: 10.3390/su10030854
- Chen, Z., & Lurie, N. H. (2013). Temporal contiguity and negativity bias in the impact of online word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 463-476. DOI: 10.1509%2Fjmr.12.0063
- Chen, Z., & Yuan, M. (2020). Psychology of word of mouth marketing. *Current Opinion in Psychology*, 31, 7-10. DOI: 10.1016/j.copsyc.2019.06.026
- Delgado, O. (2006). El grupo de referencia y su influencia en el comportamiento del consumidor. *Saberes: Revista de Estudios Jurídicos, Económicos y Sociales*, 4, 1-13.
- Frimpong, A. O., & Khurshed, A. (2020). *The impact of online marketing influencers on consumer purchase decision: A case study of Ghana*. [Tesis de Master, Universidad de Mälardalen].
- García, J. M., y Cortés, J. F. (1998). La medición empírica del narcisismo. *Psicothema*, 10(3), 725-735.
- Gülsever, K., & Tarakçı, İ. E. (2025). The effect of electronic word of mouth marketing on luxury consumption preference: A research in the tourism sector. *Fiscaoeconomía*, 9(1), 391-414.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: ¿What motivates

- consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. DOI: 10.1002/dir.10073
- Hernández, L. (2018). *La relación entre la experiencia de flujo y actividades de ewom en redes sociales. Su incidencia en la intención de compra*. [Tesis para optar al grado de magíster en marketing]. Universidad de Chile.
- Hernández, L. R. (2023). Evaluación de los efectos de la confianza del consumidor sobre el boca-oído electrónico (e-WoM) en tiendas de comercio electrónico en Colombia. *Innovar*, 33(87), 123-137.
- Hu, H. H., Wang, L., Jiang, L., & Wang, W. (2019). Strong ties versus weak ties in word-of-mouth marketing. *BRQ Business Research Quarterly*, 22(4), 245-256. DOI: 10.1016/j.brq.2018.10.004
- IAB Spain y Eloigia (17 de enero de 2024). *Estudio anual redes sociales 2021*. IAB.Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>
- IAB Spain y nPeople (2017). *I Estudio Content & Native Advertising* [Diapositiva de Powerpoint]. IAB.<https://iabspain.es/wp-content/uploads/2017/12/estudio-content-native-advertising-2017-vcorta.pdf>
- Khare, A., & Sadachar, A. (2017). Green apparel buying behaviour: A study on Indian youth. *International Journal of Consumer Studies*, 41(5), 558–569. DOI: 10.1111/ijcs.12367
- Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. DOI: 10.1016/j.jretconser.2020.102133
- Kimbrough, D., & Jang, S. (2018). Online sharing behavior on social networking sites: Examining narcissism and gender effects. *International Journal of Hospitality Management*, 68, 89–93. DOI: 10.1016/j.ijhm.2017.09.015
- Kimbrough, A. M., Guadagno, R. E., Muscanell, N. L., & Dill, J. (2013). Gender differences in mediated communication: Women connect more than do men. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 896-900. DOI: 10.1016/j.chb.2012.12.005
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.

- Leal J. L., & Amado, M. (2025). Narrativas digitales en el comercio electrónico: una revisión de alcance. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1–21. DOI: 10.31637/epsir-2025-1128
- Lim, W. M., Ahmed, P. K., & Ali, M. Y. (2022). Giving electronic word of mouth (eWOM) as a prepurchase behavior: The case of online group buying. *Journal of Business Research*, 146, 582-604. DOI: 10.1016/j.jbusres.2022.03.093
- Lima, A., Cruz, M., & Pacheco, J. (2024). The impact of social media marketing efforts on buying intentions within the brewing sector. *Management & Marketing*, 19(4), 618-643. DOI: 10.2478/mmcks-2024-0028.
- Lou, C., & 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. DOI: 10.3389/fpsyg.2019.02567
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. DOI: 10.1080/15252019.2018.1533501
- Luo, X., & Bhattacharya, C.B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18. DOI: 10.1509/jmkg.70.4.001
- Miranda, S., & Duarte, M. (2021). How perfectionism reduces positive word-of-mouth: The mediating role of perceived social risk. *Psychology & Marketing*, (39)2, 255-270. DOI: 10.1002/mar.21593
- Mohr, I. (2017). Managing buzz marketing in the digital age. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 11(2), 10-16.
- Moisescu, O. I., Dan, I., & Gica, O. A. (2021). An examination of personality traits as predictors of electronic word-of-mouth diffusion in social networking sites. *Journal of Consumer Behaviour*, 1-18. DOI: 10.1002/cb.1970
- Neyra, C., & Milagros, D. (2020). *Influencers digitales en la decisión de compra de productos de moda en los millennials usuarios de Instagram* [Tesis para

obtener el título profesional de: licenciada en ciencias de la comunicación].
Universidad César Vallejo.

- Otero, M. C., & Giraldo, W. (2019). Los comentarios sobre las marcas a través de Internet: un análisis por género en el segmento de los consumidores jóvenes. *Revista ESPACIOS*, 40(01), 22.
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología del consumidor*. Prentice Hall.
- Ramos, J. (2019). *Marketing de influencers*. XinXii.
- Riha, D., Stros, M., & Rihova, E. (septiembre 6-8, 2018). Future influencers from a sales, marketing and management perspective. *The 12th International Days of Statistics and Economics*. Praga, República Checa.
- Roldán, J., & Torres, J. (2021). Marketing de influencers en redes sociales. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(2), 46-67. DOI: 10.24054/01204211.v2.n2.2021.1109
- Rozin, P., & Royzman, E. B. (2001). Negativity bias, negativity dominance, and contagion. *Personality and Social Psychology Review*, 5(4), 296-320. DOI: 10.1207/S15327957PSPR0504_2
- Sánchez-Torres, J. A., Arroyo, X., Solé, M. L., & Argila, A. (2018). Impact of gender on the acceptance of electronic word-of-mouth (eWOM) information in Spain. *Contaduría y Administración*, 63(4), 1-19. DOI: 10.22201/fca.24488410e.2018.1428
- Saura, J. R. (2021). Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 92-102. DOI: 10.1016/j.jik.2020.08.001
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior*. Pearson.
- Sudaryanto, S., Hanim, A., Rosediana Dewi, I., Kartikasari, A. D., & Rusdiyanto, R. (2025). The mediating effect of customer trust of E-WOM and online customer reviews impacting purchase decision of household electronic products at a marketplace: evidence from Indonesia. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2503093. DOI: 10.1080/23311975.2025.2503093
- Suárez A., Du, L., & del Río, A. B. (2021). Word of mouth: How upward social comparisons influence the sharing of consumption experiences. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 736-747. DOI: 10.1002/cb.1902

- Torres, J. A. S., Arroyo-Cañada, F., Solé-Moro, M., & Argila-Irurita, A. (2018). Impact of gender on the acceptance of electronic word-of-mouth (eWOM) information in Spain. *Contaduría y Administración*, 63(4), 1–19. DOI: 10.22201/fca.24488410e.2018.1428
- Van der Lans, R., Van Bruggen, G., Eliashberg, J., & Wierenga, B. (2010). A viral branching model for predicting the spread of electronic word of mouth. *Marketing Science*, 29(2), 348-365. DOI: 10.1287/mksc.1090.0520
- Velandia, A., & Rozo, J. (2009). Estereotipos de género, sexismo y su relación con la psicología del consumidor. *Psychologia. Avances de la Disciplina*, 3(1), 17-34.
- Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, present, and future of electronic word of mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53, 111-128. DOI: 10.1016/j.intmar.2020.07.001
- Wang, J. J., Wang, L. Y., & Wang, M. M. (2018). Understanding the effects of eWOM social ties on purchase intentions: A moderated mediation investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 54-62. DOI: 10.1016/j.elerap.2018.01.011
- Zhang, D., Mahmood, A., Ariza-Montes, A., Vega-Muñoz, A., Ahmad, N., Han, H., & Sial, M. S. (2021). Exploring the impact of corporate social responsibility communication through social media on banking customer e-wom and loyalty in times of crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(9), 4739. DOI: 10.3390/ijerph18094739
- Zhang, H., Liang, X., & Qi, C. (2021). Investigating the impact of interpersonal closeness and social status on electronic word-of-mouth effectiveness. *Journal of Business Research*, 130, 453-461. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.01.020