

Influencia del K-pop en el comportamiento e intención de compra del consumidor en línea

Influence of K-pop on Online Consumer Behavior and Purchase Intention

Camila Paulette Moreno-Quizhpe¹
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
cmorenoquizhpe@gmail.com

Angely Anabel Ordóñez-Del Rosario²
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
angelyanabel2000@gmail.com

Stalin Rafael Ramón-Herrera³
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
srramon@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2429

V9-N3 (may-jun) 2024, pp 397-409 | Recibido: 09 de marzo del 2024 - Aceptado: 19 de marzo del 2024 (2 ronda rev.)

1 ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-4264-9569>

2 ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-6121-4442>

3 ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-6758-2967>

Cómo citar este artículo en norma APA:

Moreno-Quizhpe, C., Ordóñez-Del Rosario, A., Ramón-Herrera, S., (2024). Influencia del K-pop en el comportamiento e intención de compra del consumidor en línea. 593 Digital Publisher CEIT, 9(3), 397-409, <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2429>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

El propósito del estudio consistió en investigar los elementos determinantes del comportamiento de compra en línea de los consumidores en la industria del K-pop. Se propuso un modelo conceptual que muestra una correlación entre las variables. Se utilizó una metodología cuantitativa con una encuesta en línea realizada a 50 participantes mediante un muestreo por conveniencia en la ciudad de Machala, lo cual limitó la profundidad del conocimiento sobre las influencias y percepciones de compra en la industria musical del K-pop. Los resultados analizados con el software SmartPLS revelaron que las estrategias de marketing de influencers y valor percibido influyen positivamente en las intenciones y comportamiento de compra de los consumidores, mientras que la actitud hacia la marca no se correlaciona positivamente con la intención de compra de los consumidores. Este estudio subraya la influencia crítica de las estrategias de marketing y la percepción de valor de marca en un mercado saturado de productos musicales diversos, destacando su impacto significativo en el comportamiento de compra en línea de los consumidores y su contribución al éxito de las estrategias de marketing digital.

Palabras claves: k-pop, comportamiento de compra en línea, marketing de influencers, valor percibido, intención de compra

ABSTRACT

The purpose of the study was to investigate the determinants of consumers' online shopping behavior in the K-pop industry. A conceptual model showing a correlation between variables was proposed. A quantitative methodology was used with an online survey conducted with 50 participants through convenience sampling in the city of Machala, which limited the depth of knowledge about the influences and perceptions of buying in the K-pop music industry. Results analyzed with SmartPLS software revealed that influencer marketing strategies and perceived value positively influence consumers' purchase intentions and behavior, while brand attitude does not positively correlate with consumers' purchase intention. This study underscores the critical influence of marketing strategies and perceived brand equity in a market saturated with diverse music products, highlighting their significant impact on consumers' online purchase behavior and their contribution to the success of digital marketing strategies.

Keywords: k-pop, online purchase behavior, influencer marketing, perceived value, purchase intention

Introducción

La creciente modernización de la tecnología ha simplificado significativamente las rutinas diarias de las personas. Las redes sociales han desempeñado un papel fundamental al proporcionar acceso instantáneo a información y al permitir conectar con personas de diversas partes del mundo. Las plataformas en línea proporcionan un entorno donde es posible trabajar, intercambiar ideas y opiniones, así como disfrutar de entretenimiento, al mismo tiempo que sirven como herramienta para relatar acontecimientos actuales (Fauziah y Kusumawati, 2015).

Considerando el impacto de las redes sociales en la sociedad, Ho y Ito (2019) explican que la rápida adopción de las redes sociales ha generado una omnipresencia inherente de contenidos producidos, compartidos y consumidos por los usuarios. Esto ha transformado completamente la dinámica entre los consumidores y la interacción con marcas, o viceversa. Actualmente, las personas no son receptores pasivos de mensajes de marketing, sino que, mediante las redes sociales, pueden desempeñar roles activos como consumidores y promotores de una marca (Lamberton y Stephen, 2016).

Durante las últimas décadas, el uso de celebridades, como estrellas de cine y personalidades de Hollywood, como medio para mejorar las comunicaciones es una estrategia de marketing establecida (Vrontis et al., 2021). Con el transcurso de los años, esta práctica ha seguido evolucionando, experimentando cambios para adaptarse a la sociedad y medios de comunicación. Como ejemplo de la globalización tenemos al “Hallyu” u “Ola Coreana”, un fenómeno cultural que se expande en el cine, la música y el arte, generando un impacto e influencia significativa en la cultura global.

La popularidad de la cultura coreana en Latinoamérica ha generado un fuerte interés por diversos aspectos, como los productos coreanos, la gastronomía y la realización de eventos, demostrando la popularidad de la música y

cultura coreana en la región. Un ejemplo de ello ha sido la canción “Gangnam Style” del rapero Psy la que se convirtió en un emblema del éxito mundial del K-pop. Desde su lanzamiento en 2012 en YouTube, ha acumulado más de 3 mil millones de visitas, ilustrando su impacto global (García, 2021).

Como resultado de la creciente influencia de la Ola Coreana, el K-pop ha propiciado una mayor diversificación de la música y la cultura en las últimas décadas. Esta tendencia se manifiesta en las estrategias adoptadas por las agencias de K-pop (Rana, 2021), que han dado un énfasis significativo al marketing de influencers debido a su amplio alcance en los mercados y audiencias. Esta estrategia implica la creación de conexiones entre marcas y figuras que gozan de una destacada visibilidad en Internet. Por tal razón, Yuniasti y Kusumastuti (2021) recalcan que las agencias del K-pop han aprovechado de manera efectiva las redes sociales para aumentar su visibilidad y atraer a una audiencia global, teniendo así un impacto significativo en cómo los consumidores interactúan con este género musical y cómo realizan compras relacionadas con sus ídolos para conectarse con estos, adquiriendo artículos como light sticks, álbumes de música, photocard, entre otros.

En la actualidad, los medios de comunicación no solo son bidireccionales, sino que también son multicanal y se despliegan en diversas plataformas de streaming, como Spotify y YouTube. Un ejemplo de esta transformación es la preferencia de las grandes marcas de lujo por artistas del K-pop en lugar de estrellas de Hollywood. Marcas como Tiffany & Co, Saint Laurent, Céline, Chanel y Dior han contratado a miembros de Blackpink y Cha Eun-woo (Astro), como embajadores de sus productos. Del mismo modo, Versace anunció la incorporación como imagen a Hyunjin (Stray Kids), mientras que Louis Vuitton ha nombrado a BTS como su embajador a nivel global y a Félix (Stray Kids) (Cooper, 2023).

Los fans del K-pop, conocidos como “K-poppers”, se han convertido en una comunidad en línea altamente comprometida, lo

que se refleja en el significativo aumento de las ventas de mercancía y productos relacionados, la mayoría de los cuales se realizan en línea, gracias al uso de estrategias digitales efectivas para promocionarlos a través de plataformas como Twitter, Instagram y TikTok, donde se utilizan las canciones de los grupos en tendencia (Jin y Yoon, 2016). Estos fans respaldan a sus ídolos mediante la visualización de videos musicales, la compra de los álbumes, conciertos virtuales o presenciales, participación en encuentros de fans y otras actividades afines (Ardhiyansyah et al., 2021).

Las estrategias de marketing han desempeñado un papel fundamental en la difusión de su cultura del K-pop, generando un contenido atractivo mediante una inversión significativa en la producción de videos musicales, los cuales logran cautivar a su audiencia gracias a la dinámica de las tomas, la sincronización de las coreografías, la elección de locaciones, una amplia gama de colores e icónicos atuendos.

En el contexto del K-pop, los artistas son considerados como marcas en sí mismos. Para promocionar a los idols, se recurre a una variedad de medios, como películas, series, programas de televisión y anuncios. Esta estrategia busca establecer una conexión directa entre los consumidores y la producción y comercialización de contenidos relacionados con el K-pop. Como parte de esta estrategia, los idols interactúan activamente con sus seguidores a través de diversas plataformas de redes sociales, como Twitter, Instagram, Facebook, Weverse o Bubble, TikTok, Weibo y YouTube. Estas interacciones no solo fortalecen la relación entre los fans y los idols, sino que también contribuyen a la promoción de la marca K-pop y a la expansión de su alcance en la audiencia global.

El presente estudio se centra en el análisis detallado de los factores que inciden en el comportamiento de compra en línea de los productos y artículos relacionados con la industria del K-pop, desde la óptica del consumidor. Con el crecimiento exponencial del comercio electrónico y la popularidad global

del K-pop, comprender cómo los consumidores interactúan y toman decisiones de compra en este contexto se vuelve de suma importancia para las empresas y los profesionales del marketing. Esta investigación busca proporcionar una visión holística de los elementos que influyen en las decisiones de compra en línea de los seguidores del K-pop, contribuyendo así a llenar un vacío en la literatura académica y ofreciendo perspectivas útiles para estrategias de marketing efectivas en esta industria dinámica y en evolución.

Marco teórico

Marketing de influencer

Desde la llegada de las redes sociales, las empresas han utilizado diversas plataformas para alcanzar sus objetivos. En la última década, el marketing de influencer ha adquirido una relevancia en el ámbito del marketing digital para las marcas. Esta estrategia capitaliza la influencia de figuras destacadas en plataformas digitales, las marcas buscan promocionar sus servicios o productos de manera directa, lo que hace que sus recomendaciones y contenido sean altamente persuasivos (Venciute et al., 2023).

Por esta razón, las empresas han visualizado el uso del marketing de influencers como una oportunidad atractiva para promocionar de manera efectiva y ágil sus productos (Mehmood et al., 2023). Los influencers, percibidos por sus seguidores como modelos a seguir debido a su alta visibilidad en las plataformas digitales, ejercen una influencia sobre las decisiones de compra de los consumidores (Johnstone y Lindh, 2022).

Aunque estudios previos del constructo no han precisado de qué manera el marketing de influencers tiene influencia en el comportamiento de los consumidores, se reconoce su impacto, y a pesar de la falta limitada comprensión sobre cómo afectan los influencers en los consumidores, se ha convertido en una estrategia efectiva para mejorar el conocimiento y la exposición de una marca (Lou y Yuan, 2019).

Dado el éxito musical del K-pop en las plataformas digitales y redes sociales, los denominados “ídolos”, miembros de estos grupos, han logrado una expansión transnacional (Jung, 2015). En este contexto, los “idol” se han destacado como modelos a seguir por sus fans en todo el mundo, siendo reconocidos como influyentes en redes sociales. Esto ha generado un impacto significativo en la percepción de productos y ha impulsado el consumo entre sus seguidores.

Por lo tanto, es crucial reconocer la falta de información o estudios que aborden específicamente como los miembros de grupos de K-pop influyen el comportamiento de sus seguidores. Esta carencia provoca que se resalte la necesidad de investigar y analizar en profundidad en este estudio esta relación, con la finalidad de obtener una mejor comprensión de su impacto en el contexto específico.

H1: La implementación de estrategias como de marketing de influencer en la industria del K-pop genera una influencia positiva en la intención de compra hacia las marcas de productos de K-pop. Principio del formulario

Valor percibido

El concepto de valor percibido se origina en la teoría del comportamiento de los consumidores, la cual investiga las actitudes y sentimientos de los compradores para comprender su inclinación hacia la adquisición de productos específicos en entornos competitivos (Jamal et al., 2011). El valor percibido, abarca diversos aspectos, como el valor emocional (el disfrute que proporciona un producto), el valor social (relacionado con el sentido de conexión que brinda), el valor de rendimiento (que se refiere a la flexibilidad de acceso al producto o servicio) y el valor por el dinero (el precio justo y las recompensas asociadas) (Suryawirawan et al., 2022).

La inclinación positiva hacia una marca por parte de los consumidores conduce a una mayor propensión a adquirir sus productos o servicios, esta predisposición implica cuando los

consumidores perciben un mayor valor asociado a una marca, están más inclinados a adquirir sus productos o servicios de música en línea (Sawitri y Alhasin, 2022). En consecuencia, se sostiene que el valor percibido ejerce una influencia positiva en la intención de compra, lo que lo posiciona como un factor clave en la decisión de adquirir un producto o servicio (Dam, 2020).

H2: El valor percibido hacia la marca tiene una influencia directa y positiva sobre la intención de compra.

Actitud hacia la marca

La percepción de la marca por parte del comprador se refiere a la valoración que realiza sobre la capacidad de la marca para satisfacer las expectativas vinculadas a sus necesidades (Rossiter, 2014). Esta evaluación involucra la predisposición emocional y cognitiva de un consumidor hacia una marca o producto. Las actitudes positivas hacia la marca pueden ser determinantes críticos en la elección de compra y la lealtad del consumidor ante sus características.

La asociación con influencers o personalidades conocidas se ha comprobado que influye positivamente en la percepción de autenticidad de una marca, lo que, a su vez, tiene un efecto favorable en la actitud que los consumidores hacia la marca, quienes la perciben como más auténtica y digna de confianza al estar vinculada a una figura pública (Mamun et al., 2023).

La actitud hacia la marca desempeña un papel crucial al reflejar las preferencias o el conocimiento del consumidor sobre la marca, a su vez de su nivel de satisfacción o disgusto, y su disposición para recomendar. Además, el marketing de influencer se posiciona como una táctica para promover la interacción con la marca mediante mensajes en plataformas de redes sociales, aprovechando la influencia de personas relevantes en el ámbito (Abdullah et al., 2023). De esta manera este constructo mide la influencia de emplear figuras destacadas como los “ídols” para la promoción y respaldo de mensajes en el comportamiento de los consumidores al respecto

de una marca, dando provecho a su credibilidad y alcance.

H3: Una actitud positiva hacia las marcas de productos de K-pop se correlaciona positivamente con la intención de compra de los consumidores.

Intención de compra

La intención de compra se considera un elemento fundamental en la cognición del consumidor, representando la manera en que una persona proyecta obtener una marca o producto particular (Lin et al., 2019). Es un aspecto esencial del comportamiento del consumidor (Halima et al., 2021). Esta medida indica la disposición de los individuos para realizar ciertos comportamientos y la cantidad de esfuerzo que están dispuestos a dedicar para ejecutarlos (Thilina, 2021).

En el contexto actual, los influencers han demostrado ser efectivos promotores de marca, y su éxito se determina por la relación positiva entre sus diversas características, como la credibilidad y la confiabilidad en las expectativas de compra de los compradores (Saima y Khan, 2020). El respaldo de los influencers en diversas industrias se ha consolidado como una estrategia eficaz que desempeña un papel crucial en influir positivamente en las predisposiciones de compra de los consumidores en bienes específicos (Tsarashafa y Qastharin, 2021).

El constructo pretende examinar cómo los influencers, como los idols del K-pop, emplean diversas plataformas sociales para promocionar sus propios productos e influir en las elecciones de compra de sus fans. Esta estrategia es ampliamente utilizada por las agencias que los representan para potenciar su alcance y presencia en el mercado, tomando en cuenta la percepción de valor y la actitud hacia la marca.

H4: La intención de compra tiene una influencia positiva y directa sobre el comportamiento de compra en línea de los consumidores.

Comportamiento de compra en línea

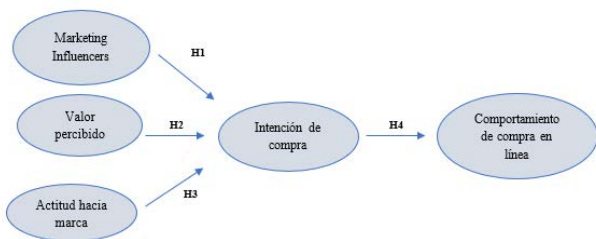
La compra de productos y servicios en línea esta influenciada por varios factores claves, como la accesibilidad, la conveniencia y la seguridad (Kacen y Lee, 2002). El análisis principal sobre las compras en línea se ha centrado en identificar los aspectos que afectan la voluntad de los consumidores para realizar transacciones en internet (Mehta, 2020).

Las actitudes juegan un papel esencial en el comportamiento de compra al ejercer una influencia; en particular, la perspectiva de un individuo hacia los productos coreanos genera una motivación en su comportamiento y puede afectar su elección de compra (Widayat et al., 2023). La inclusión de ídolos del K-pop en campañas publicitarias puede incidir en las decisiones de compra en línea de los seguidores, dado que muchos manifiestan sentirse satisfechos al adquirir productos respaldados por sus ídolos, evidenciando así una vinculación directa entre la admiración hacia los grupos de K-pop y la actividad de compra en línea (Andira y Prasetyo, 2023).

Modelo conceptual

La propuesta conceptual en este estudio (ver Figura 1) tiene como objetivo examinar los elementos que inciden en las decisiones de compra en línea de los consumidores en la industria del K-pop. Se espera que el marketing de influencers tenga un impacto directo en la intención de compra, mientras que tanto el valor percibido como la actitud hacia la marca se relacionarán positivamente con dicha intención. Además, se contempla que la intención de compra influirá en el comportamiento de compra en línea. Este modelo se fundamenta en investigaciones anteriores y busca ofrecer una comprensión integral de los factores que moldean el comportamiento de compra de los consumidores en la industria del K-pop.

Figura 1
Modelo de investigación



Nota: Adaptado de Ali et al. (2021) y Zainuddin et al. (2023)

Metodología

La presente investigación opta por un enfoque cuantitativo en su metodología, con el propósito de analizar y discernir patrones y tendencias en los datos, con el fin de validar el modelo propuesto. Se analizan las variables que afectan el comportamiento de compra utilizando el software SmartPLS para modelar ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS), siguiendo una estructura conceptual formativa (Hair et al., 2021).

En cuanto a la selección de la muestra de estudio, se emplea un tipo de muestreo no probabilístico y de conveniencia, considerado el más adecuado en función de las particularidades de la investigación. Principio del formulario

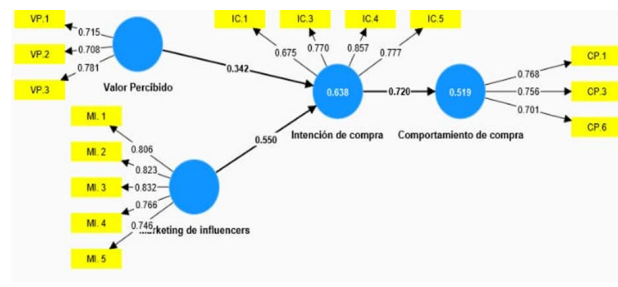
Para cumplir con el requisito mínimo de participantes, se calcula el número necesario multiplicando por diez el número de variables latentes formativas (Hair et al., 2021). Se requieren 50 individuos para este estudio, consumidores directamente involucrados en la industria, quienes serán encuestados en línea. La encuesta consta de dos secciones: la primera recopila datos demográficos para obtener un perfil de los encuestados, mientras que la segunda se divide en cinco categorías con un total de 15 preguntas. Se empleó una escala de Likert para calificar las respuestas, donde 1 representa “Totalmente en desacuerdo” y 5 representa “Totalmente de acuerdo”.

Tabla 1
Encuestados

Universo	Fans del Kpop
Área poblacional	Machala
Tiempo de recopilación de datos	Febrero-24
Planificación de la muestra	No probabilístico por conveniencia
Software de análisis estadístico	Smart PLS4.0

Discusión de resultados

Figura 2.
Fuerza de relación entre las variables de estudio



Fuente: Resultados obtenidos del sistema estadístico SmartPLS 4.0

Los resultados obtenidos en la figura 2 destacan la relación entre las variables definidas en el contexto del estudio. Para establecer la validez de estas correlaciones, se considera necesario que el valor p sea menor a 0.05; de lo contrario, se descarta la asociación. En primer lugar, los datos revelan una conexión significativa entre las variables de percepción de valor e intención de compra, con un valor p de 0.001, lo cual confirma su validez. Asimismo, se evidencia una relación entre la variable de marketing de influencers y la intención de compra, con un valor p de 0.000, indicando una asociación considerable. Por último, se observa una correlación entre la intención de compra y el comportamiento de compra, con un valor p de 0.000, reafirmando la validez de esta relación. En síntesis, el modelo propuesto muestra una correlación significativa entre todas las variables, lo que facilita el análisis del impacto de la intención de compra en el comportamiento de compra de los consumidores en línea.

La Figura muestra una consistencia notable en todos los indicadores de las variables examinadas, ya que todos superan el umbral

de 0.50 de Cronbach. Este hallazgo sugiere un nivel de confiabilidad en dichos indicadores para evaluar sus respectivos constructos. Según el modelo, se evidencia que la variable de intención de compra tiene una influencia del 63.8% en el comportamiento de compra, que es del 51.9%, lo que sugiere que está influenciada en un 55.0% por el marketing de influencers y en un 34.2% por el valor percibido. Es importante señalar que el constructo de marketing de influencers ejerce la mayor influencia en la relación con la intención de compra. Además, al presentar un valor de p-valor por debajo del error alfa de 0.05, se infiere que la relación entre las variables es estadísticamente significativa. Esto sugiere que tanto el valor percibido como el marketing de influencers, junto con la intención de compra, tienen un efecto positivo y significativo en el comportamiento de compra de los consumidores. Por ende, se respalda la validez de las hipótesis planteadas en el estudio.

Tabla 2.
Evaluación de hipótesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Intención de compra → Comportamiento de compra	0.720	0.732	0.063	11.377	0.000
Marketing de influencers → Intención de compra	0.550	0.546	0.110	5,000	0.000
Valor percibido → Intención de compra	0.342	0.354	0.103	3.377	0.001

Nota: Información recuperada del sistema estadístico SmartPLS 4.0

La Tabla 3 ofrece una validación de las hipótesis propuestas en el modelo de estudio. Para verificar estas hipótesis, se establece un umbral de aceptación por debajo del 0.05 de margen de error. En este sentido, se confirma la H1, dado que el valor de p entre el marketing de influencers y la intención de compra es de 0.000, muy por debajo del margen de error permitido, lo que indica una relación significativa entre ambas variables. Asimismo, se observa una

relación significativa entre las variables de valor percibido e intención de compra, con un valor de p de 0.001, por lo que la H2 también se valida. De manera similar, se confirma la H4, ya que el valor de p entre la intención de compra y el comportamiento de compra es menor a 0.05, evidenciando una relación significativa entre estas variables.

Tabla 3.
Construct reliability and validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Marketing de influencers	0.854	0.857	0.896	0.633
Valor percibido	0.576	0.573	0.779	0.541
Intención de compra	0.772	0.783	0.855	0.597
Comportamiento de compra	0.592	0.597	0.786	0.551

Nota: información recuperada del sistema estadístico SmartPLS 4.0

La tabla 4 presenta la evaluación de la consistencia interna entre los ítems que componen las escalas de medición. Los valores superiores reflejan una mayor coherencia interna en el conjunto. Se emplea el promedio de la varianza extraída (AVE) como un indicador para valorar la convergencia de validez del constructo, es decir, qué proporción de la varianza total del constructo está representada por la variación de sus ítems.

El marketing de influencer muestra una excelente consistencia interna y fiabilidad, con valores de Cronbach's Alpha y R² superiores a 0.8. El AVE de 0.633 indica que el 63.3% de la varianza en los ítems sugiere una alta validez convergente. Por otro lado, la variable del valor percibido presenta una consistencia interna y fiabilidad moderadas, con valores de Cronbach's alpha y rho_a alrededor de 0.6. Sin embargo, el rho_c es más alto, el AVE de 0.541 indica el 54.1% sugiere una validez convergente moderada. Además, la intención de compra exhibe una alta consistencia interna y fiabilidad,

con valores de Cronbach's alpha y R² superiores a 0.7, junto con rho_c y AVE elevados, lo que señala una alta validez convergente. En cuanto al comportamiento de compra, su consistencia interna es moderada, con un Cronbach's Alpha y R² alrededor de 0.6. Sin embargo, la fiabilidad compuesta rho_c es más alta, lo que indica una variable confiable. El AVE de 0.551 indica que el 55.1% de la varianza en los ítems observados una validez convergente moderada.

Discusión

Tras analizar los resultados, se observa que tres de las cuatro hipótesis planteadas fueron validadas. Se identificó una correlación significativa entre las estrategias de marketing de influencer y la percepción del valor, lo que sugiere una relación con la intención de compra en línea de los consumidores. Sin embargo, la variable de actitud hacia la marca no mostró una correlación significativa en comparación con las demás.

En relación con la H1, se ha llegado a la conclusión de que la aplicación de tácticas de marketing de influencia tiene un impacto considerable en la propensión de compra. Diversos estudios respaldan este argumento, señalando que, aunque aún hay cierta falta de comprensión sobre su efecto en los consumidores, se ha evidenciado como una estrategia eficaz para aumentar el reconocimiento y la presencia de una marca (Lou y Yuan, 2019). Este hallazgo se apoya en un factor de carga de 0.550, lo que sugiere una influencia positiva.

Se ha comprobado que la influencia de la H2 en la intención de compra es considerable, respaldada por una carga factorial de 0.342. Varios investigadores han señalado que el valor percibido es un factor crucial en el análisis de las actitudes y emociones de los consumidores, incluyendo aspectos como el valor emocional, el valor social y el valor económico (Suryawirawan et al., 2022).

Por otro lado, según la H3, se observa una disposición favorable hacia las marcas asociadas con productos de K-pop, pero

esta inclinación no guarda una correlación significativa con la intención de compra por parte de los consumidores. A pesar de que la actitud hacia la marca puede reflejar preferencias y una predisposición para recomendarla, su peso en el análisis factorial es limitado, lo que sugiere que los consumidores no la valoran de manera significativa al momento de tomar decisiones de compra.

En relación a la H4, se identificó una influencia positiva y directa sobre el comportamiento de compra en línea de los consumidores. Este planteamiento, reconocido como un elemento crucial del comportamiento cognitivo del consumidor, revela cómo una persona planifica adquirir una marca o producto específico. Este hallazgo se sustenta en una carga factorial de 0.720, lo que indica una conexión relevante entre ambas variables para las decisiones venideras de compra y el nivel de compromiso que estén dispuestos a asumir para llevarlas a cabo (Thilina, 2021).

Conclusiones

En el presente estudio, se investigó el impacto del fenómeno del K-pop en el comportamiento de compra de los consumidores en línea, centrándose en tres variables principales: el marketing de influencer, el valor percibido y la actitud hacia la marca dentro de la industria del K-pop. Utilizando el modelo estadístico PLS, adecuado para muestras pequeñas, se identificó que los consumidores fundamentan sus decisiones de compra en el marketing de influencer y en la valoración que hacen de los productos. Este descubrimiento sugiere que existe un segmento de mercado en el que las estrategias de marketing y la percepción de valor de una marca son cruciales, especialmente en un mercado saturado con una variedad de géneros musicales.

Se llegó a la conclusión de que la intención de compra no está directamente vinculada a la actitud hacia la marca. Es probable que los consumidores otorguen más importancia a las recomendaciones de los influencers que a su lealtad o apego emocional hacia una marca

específica. Además, la abundancia de opciones y la evolución del mercado pueden llevar a los consumidores a basar sus decisiones en factores inmediatos y tangibles, como la popularidad del producto o su relación calidad-precio, en lugar de consideraciones a largo plazo relacionadas con la marca (Clemente y Atienza, 2019).

Se concluyó que el marketing de influencer, al utilizar figuras reconocidas y confiables para promocionar un producto, tiene la capacidad de influir en las decisiones de compra de los consumidores al generar credibilidad y confianza. Por otro lado, el valor percibido, que se refiere a la percepción del consumidor sobre la relación entre el beneficio obtenido y el costo incurrido, también desempeña un papel crucial. Cuando los consumidores perciben que el valor de un producto es alto en comparación con su precio, es más probable que estén dispuestos a realizar una compra. En conjunto, estos dos elementos pueden tener un impacto significativo en el comportamiento de compra de los consumidores en línea, impulsando sus decisiones y contribuyendo al éxito de las estrategias de marketing digital. Principio del formulario

Limitaciones

A pesar de que el presente estudio hace referencia a la intención de compra y el comportamiento de compra en línea de los consumidores, existen ciertas limitaciones las cuales son importantes de recalcar. La presente investigación se concentró en grupos de fans de la ciudad de Machala, mencionado esto, se recolectó información de 50 personas lo cual limita conocer más a fondo sobre la influencia y percepciones que tienen sobre la compra de artículos asociados a la industria musical del K-pop.

Líneas Futuras de investigación

Como futuras líneas de investigación, sería relevante profundizar en otros aspectos dentro de la industria musical del K-pop, tales como, los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores, como su fuente de

motivación y actitud hacia los medios visuales utilizados para la publicidad.

Una posible área de investigación podría centrarse en identificar cómo los consumidores perciben la autenticidad de las colaboraciones entre influencers y artistas de K-pop, cómo esto influye en su intención de compra. Además, sería interesante analizar cómo los diferentes tipos de contenido visual, como videos musicales, comerciales de televisión, publicaciones en redes sociales, entre otros, impactan en la percepción del consumidor y en su disposición a adquirir productos o servicios relacionados con el K-pop.

Asimismo, sería interesante examinar cómo la exposición a campañas de marketing de influencer puede afectar la lealtad de los fans hacia las marcas y artistas, así como su participación en comunidades en línea relacionadas.

Referencias

- Jin, D., & Yoon, K. (2016). The social medi-
scape of transnational Korean pop
culture: Hallyu 2.0. *new media & so-
ciety*, 18(7), 1277-1292. [https://doi.
org/10.1177/1461444814554895](https://doi.org/10.1177/1461444814554895)
- Suryawirawan, O. A., Suhermin, S., y Shabrie,
W. (2022). Service quality, satisfac-
tion, continuous usage intention, and
purchase intention toward freemium
applications: the moderating effect of
perceived value. *Jurnal Ekonomi Bisnis
Dan Kewirausahaan (JEBIK)*, 11(3),
383-404. [https://doi.org/10.26418/jebik.
v11i3.57483](https://doi.org/10.26418/jebik.v11i3.57483)
- Abdullah, M., Ali, A., Hashem, A., Faisal, F.,
Md Salleh, N., y Nor, R. (2023). Re-
search trends, developments, and future
perspectives in brand attitude: A bib-
liometric analysis utilizing the Scopus
database (1944–2021). *Heliyon*, 9(1).
[https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.
e12765](https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e12765)
- Ali, A., Ali, A., y Mostapha, N. (2021). The role
of country of origin, perceived value,
trust, and influencer marketing in deter-
mining purchase intention in social com-
merce. *BAU Journal. Society, Culture*

- & *Human Behavior*, 2(2). <https://doi.org/10.54729/2789-8296.1051>
- Andira, N., y Prasetyo, R. (2023). The impact of e-commerce tactics using K-Pop idol on brand awareness, hedonic shopping motivation towards purchase intention among K-Pop fans. *International Journal Of Social Service And Research*, 3(4), 956-963. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i4.340>
- Ardhiyansyah, A., Maharani, D., Sari, S., y Mansur, U. (2021). K-pop marketing tactics that build fanatical behavior. *1st ICEMAC 2020: International Conference on Economics, Management, and Accounting*, 4(4), 66-70. <https://doi.org/10.11594/nstp.2021.1007>
- Cooper, T. (2023). *Las marcas de lujo adoptan a las estrellas del K-pop como embajadores de la marca*. niOOD: <https://niOOD.com/es/luxury-brands-embrace-k-pop-stars-as-brand-ambassadors/>
- Dam, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *The Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Desianti, R., & Wardhana, A. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan. *e-Proceeding of Management*, 9(3), 1593. <https://doi.org/2355-9357>
- Fauziah, R., y Kusumawati, D. (2015). *Fandom k-pop idol dan media sosial (studi deskriptif kualitatif tentang penggunaan media sosial twitter pada hottest indonesia sebagai followers fanbase@taeckhunid,@2pmindohottest dan idol account@khunnie0624)*.
- Feroza, C., & Misnawati, D. (2020). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @YHOOPHII_OFFICIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32-41. <https://doi.org/10.33557/ji.v14i1.1397>
- García, C. E. (2021). *La cultura surcoreana y el impacto en los centennials en Latinoamérica*. Fundación Universitaria del Área Andina: <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/3881>
- Hair, J., Hul, G., Ringle, C., Danks, N., Sarstedt, M., y Ray, S. (2021). Partial least squares structural equation modeling (pls-sem). Using R. *Springer*, 208. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Halima, M. H., Li, Y., Ghani, U., Kiani, A., y Atamba, C. (2021). Impact of online crisis response strategies on online purchase intention: the roles of online brand attitude and brand perceived usefulness. *SAGE Open*, 11(1). <https://doi.org/10.1177/21582440211003872>
- Ho, H., & Ito, K. (2019). *European Journal of Marketing*, 53(7), 1355-1377. <https://doi.org/0309-0566>
- Jamal, S., Othman, N., y Nik Muhammad, N. (2011). Tourist perceived value in a community-based homestay visit: an investigation into the functional and experiential aspect of value. *Journal Of Vacation Marketing*, 17(1), 5-15. <https://doi.org/10.1177/1356766710391130>
- Jayadatta, S., Gangadhar, S., & Cherian, X. (03 de 2023). A study on analysis of customer satisfaction towards digital marketing in present context. *ANWESH: International Journal of Management and Information Technology*, 8(1), 1-5.
- Johnstone, L., y Lindh, C. (2022). Sustainably sustaining (online) fashion consumption: Using influencers to promote sustainable (un)planned behaviour in Europe's millennials. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102775>
- Jung, E.-Y. (2015). New wave formations: K-pop idols, social media, and the remaking of the Korean wave. En S. Lee, y A. Nornes, *Hallyu 2.0: the Korean wave in the age of social media* (pp. 73-89). <https://doi.org/10.3998/mpub.7651262>

- Kacen, J., y Lee, J. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(2), 163-176. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08
- Lamberton, C., & Stephen, A. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of marketing*, 80(6), 146-172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Leung, F., Gu, F., & Palmatier, R. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226-251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
- Lin, R. H., Jan, C., y Chuang, C.-L. (2019). Influencer marketing on Instagram. *International Journal Of Innovation In Management*, 7(1), 33-41.
- Lou, C., y Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mamun, A., Naznen, F., Yang, Q., Ali, M., y Hashim, N. (2023). Modelling the significance of celebrity endorsement and consumer interest on attitude, purchase intention, and willingness to pay a premium price for green skincare products. *Heliyon*, 9(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16765>
- Marchellia, R. I., & Siahaan, C. (2022). EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES INSTAGRAM COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN. *Journal Riset Komunikasi*, 12(1), 65-82. <https://doi.org/10.31506/JRK.V13i1.14737>
- Mehmood, F., Syed, T., y Qaiser, T. (2023). Brand-SMI collaboration in influencer marketing campaigns: a transaction cost economics perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 192. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122580>
- Mehta, R. (2020). Research paper on digital marketing and its effect on purchasing behaviour. *International Journal of Recent Research in Commerce Economics and Management (IJRRCEM)*, 7(1), 1-6.
- Rana, A. (2021). Hallyu: the globalization of Korean entertainment industry. *International Journal of Research Culture Society*, 22, 84-93. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/90141371/MEDIAKONNECT_JAN_2021-libre.pdf?1661282835=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DInternational_Journal_of_Research_Cultur.pdf&Expires=1709009428&Signature=V4l9jMNcBJ7XcHZNgwNP-SU-gTcvQdShhm9SQ6A-
- Rossiter, J. (2014). 'Branding' explained: defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal Of Brand Management*, 21, 533-540. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.33>
- Saima, y Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal Of Promotion Management*, 27(4), 503-523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Sawitri, S., y Alhasin, A. (2022). Online music business: the relationship between perceived benefit, perceived sacrifice, perceived value, and purchase intention. *International Journal Of Research In Business And Social Science*, 11(5), 111-126. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1900>
- Thilina, D. (2021). Conceptual review of social influencer marketing on purchase intention; dynamics in fashion retail industry. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 7, 25-52. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v7i0.48>
- Tsarashafa, T., y Qastharin, A. (2021). How fashion influencer contributes to consumers' purchase intention of university student. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship*

- and *SMEs*, 3(9), 209-227. <https://doi.org/10.35631/AJBES.39015>
- Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., y Fontes, R. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>
- Vrontis, D., Makrides, A., Cristófi , M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: a systematic review. *International journal of consumer Studies*, 1-28. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Widayat, W., Azis, N., Sari, H. M., Warsono, W., y Masudin, I. (2023). Determinants of consumer purchasing behavior toward Korean cosmetic products: evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*, 19(2), 129-142. [https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.11](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.11)
- Yuniasti, K., & Kusumastuti , F. (2021). Pemanfaatan Akun Twitter @AR-MYTEAMIID Sebagai Media Komunikasi Di Kalangan Fans BTS (ARMY). *Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan*, 25(2), 198-216. <https://doi.org/10.46426/jp2kp.v25i2.168>
- Yusuf, D., Tumbe, A., & Djemly, W. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND AMBASSADOR KPOP NCT DREAM TERHADAP. *Jurnal EMBA*, 10(3), 965-974.
- Zainuddin, A., Sulaiman, L., Malek, M., Zamri, M., y Ibrahim, N. (2023). The influence of dgital marketing on consumer behavior in the context of online shopping in the Klang Valley, Malaysia. *Information Management and Business Review*, 15(3(SI)), 480-489. [https://doi.org/10.22610/imbr.v15i3\(SI\).3504](https://doi.org/10.22610/imbr.v15i3(SI).3504)