

Influencia de la preocupación ambiental en la intención de compra de cosméticos orgánicos: el rol mediador de los mensajes de los influencers

The influence of environmental concerns on the intention to purchase organic cosmetics: the mediating role of influencer messages

Angie Paulette Granda-Cruz¹
Universidad Técnica de Machala
agrand9@utmachala.edu.ec

Cristhian Alexander Jumbo-Torres²
Universidad Técnica de Machala
cjumbo3@utmachala.edu.ec

Lorenzo Bonisoli³
Universidad Técnica de Machala
lbonisoli@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2025.6.3565

V10-N6 (nov-dic) 2025, pp 123-136 | Recibido: 30 de septiembre del 2025 - Aceptado: 06 de noviembre del 2025 (2 ronda rev.)

1 Estudiante de la carrera de Mercadotecnia en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala.

2 Estudiante de la carrera de Mercadotecnia en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala.

3 ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3336-5658>. Docente titular en la Universidad Técnica de Machala desde 2013.

Granda-Cruz, A., Jumbo-Torres, C., & Bonisoli, L., (2025). Influencia de la preocupación ambiental en la intención de compra de cosméticos orgánicos: el rol mediador de los mensajes de los influencers. 593 Digital Publisher CEIT, 10(6), 123-136, <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.6.3565>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

La preocupación ambiental se ha consolidado como un factor clave en la transformación de los hábitos de consumo, impulsando la preferencia por productos sostenibles como los cosméticos orgánicos, los cuales destacan por su formulación natural.

El propósito fundamental de este estudio es examinar la manera en que la inquietud por el medioambiente afecta la percepción de las características actitudinales de los mensajes de los influencers, como son la credibilidad, informatividad, divergencia y la narratividad, y cómo estas características intervienen posteriormente en el deseo de adquirir cosméticos orgánicos.

Se utilizó un método cuantitativo exploratorio y explicativo para lograr este objetivo, que se fundamenta en una encuesta estructurada en escala Likert. Esta fue administrada a 301 clientes de Machala, Ecuador, quienes han estado expuestos a publicidad digital acerca de productos orgánicos para la belleza.

Los datos fueron procesados utilizando Modelos de Ecuaciones Estructurales (PLS-SEM), el muestreo fue no probabilístico por conveniencia.

Los descubrimientos destacan que la preocupación ambiental tiene una influencia significativa en las dimensiones de los mensajes, lo que a su vez aumenta la intención de comprar cosméticos orgánicos.

La narratividad e informatividad se destacaron como elementos más influyentes en la decisión de los consumidores, mientras que la divergencia no demostró tener un impacto directo significativo.

La investigación es importante para los profesionales del marketing digital, las empresas de cosmética orgánica y quienes están interesados en el consumo sostenible, así pueden consolidar las estrategias de marketing, aumentar la intención de compra y fomentar decisiones de consumo más responsables y sostenibles.

Palabras clave: autenticidad del mensaje; comportamiento de compra; confianza en redes sociales; consumo sostenible; percepción del consumidor.

ABSTRACT

Environmental concern has emerged as a key factor in transforming consumer habits, driving the preference for sustainable products such as organic cosmetics, which are distinguished by their natural formulations. The main objective of this study is to examine how environmental awareness affects the perception of the attitudinal characteristics of influencer messages, such as credibility, informativeness, distinctiveness, and narrativity, and how these characteristics subsequently influence the desire to purchase organic cosmetics. An exploratory and explanatory quantitative method was used, based on a structured Likert scale survey. This survey was administered to 301 consumers in Machala, Ecuador, who had been exposed to digital advertising for organic beauty products.

The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), and the sampling method was non-probability convenience sampling. The findings highlight that environmental concern has a significant influence on the dimensions of the messages, which in turn increases the intention to purchase organic cosmetics. Narrativity and informativeness emerged as the most influential elements in consumer decision-making, while distinctiveness did not demonstrate a significant direct impact.

This research is valuable for digital marketing professionals, organic cosmetics companies, and those interested in sustainable consumption, as it can help them refine their marketing strategies, increase purchase intent, and promote more responsible and sustainable consumer choices.

Keywords: message authenticity; consumer behavior; trust in social media; sustainable consumption; consumer perception.

Introducción

En la actualidad, la creciente sensibilidad ambiental entre los consumidores ha llevado a una reevaluación de los hábitos de compra, impulsando la preferencia por productos que no solo satisfacen necesidades personales, sino que también minimizan el impacto sobre el medio ambiente (Muna et al., 2025).

El creciente interés por el consumo responsable ha impulsado a las marcas a incorporar prácticas sostenibles y mensajes más transparentes, respondiendo a consumidores que valoran el compromiso ambiental y la autenticidad en la comunicación (Ünalımsı et al., 2024).

Este cambio de comportamiento es particularmente visible en la industria de la belleza, donde los cosméticos orgánicos han adquirido un papel central, no solo por su formulación y procesos para fabricarlos, sino también por su compromiso con el uso de empaques provenientes de materiales biodegradables (Puspitasari & Alversia, 2023).

En este contexto, la industria cosmética ha adoptado procesos más éticos y ecológicos, priorizando ingredientes naturales y empaques sostenibles como respuesta a un consumidor que asocia bienestar personal con respeto ambiental (T. Sokolova et al., 2023).

Estos productos no solo representan alternativas más saludables para los consumidores, sino que también reflejan un valor agregado en términos de sostenibilidad, al contribuir a la reducción de los impactos ambientales asociados a la elaboración, producción y consumo de cosméticos tradicionales (Zaborek & Kurzak Mabrouk, 2025).

Los biocosméticos, son productos elaborados a partir de componentes naturales o de origen biológico, han ganado relevancia debido a su seguridad, sostenibilidad y efectividad, destacando por su menor riesgo de irritación y alergias, así como por su biodegradabilidad (Dube & Dube, 2023).

Estos atributos reflejan un cambio en las preferencias de los consumidores hacia productos que integren prácticas responsables con el medio ambiente, fortaleciendo la relación entre la preocupación ambiental y la intención de adquirir cosméticos orgánicos (Aponte et al., 2025).

Además, la relevancia de la preocupación ambiental no se limita únicamente a la selección del producto, sino que también influye en la manera en que los consumidores evalúan los mensajes promocionales, especialmente aquellos que son difundidos a través de las redes sociales por los influencers (Lanchippa et al., 2024).

En donde, la percepción de autenticidad, transparencia y coherencia en los contenidos hace que sean percibidos como genuinos y confiables, dado que en primera instancia se potencia la credibilidad del mensaje, se incrementa la informatividad al ofrecer datos claros y relevantes, se destaca la divergencia al presentar ideas originales que diferencian el contenido de otros mensajes convencionales, y se refuerza la narratividad mediante historias coherentes y emocionalmente conectadas con el público (Ahmad et al., 2024).

Estos factores combinados influyen de manera significativa en la intención de compra de cosméticos orgánicos, ya que los consumidores tienden a confiar y comprometerse con marcas y productos que perciben como consistentes con sus valores ambientales (Bonisoli & Román-Córdova, 2023).

En este contexto, esta investigación propone un modelo en el que la preocupación ambiental (PA) actúa como variable independiente, influyendo directamente en los atributos actitudinales de los mensajes de los influencers: credibilidad (AC), informatividad (AI), divergencia (AD) y narratividad (AN). Estos atributos funcionan como mediadores que determinan la intención de compra de cosméticos orgánicos (ICCO), reflejando cómo los consumidores transforman sus valores ambientales en decisiones de consumo.

Sin embargo, a pesar de los avances en el estudio del consumo sostenible y el marketing de influencers, persisten vacíos importantes (Vilkaite-Vaitone, 2024). Dado que existe poca evidencia sobre cómo la preocupación ambiental de los consumidores influye en la percepción de atributos de los mensajes de los influencers (credibilidad, informatividad, divergencia y narratividad) en el contexto de cosméticos orgánicos, lo que limita la comprensión de los mecanismos que afectan la intención de compra (Neiba & Tejmani Singh, 2024).

Además, la mayoría de los estudios se han centrado en mercados globales, dejando escasa investigación en contextos locales como Ecuador - Machala, donde los hábitos de consumo y la interacción con influencers pueden diferir, afectando la eficacia del marketing digital sostenible.

Esto evidencia la necesidad de analizar cómo los valores ambientales influyen en la intención de compra mediante los atributos de comunicación digital, aportando información teórica y práctica para estrategias más efectivas (Kim & Lee, 2023).

Este estudio examina cómo las preocupaciones ambientales de los consumidores influyen en la percepción de los mensajes de los influencers y en la intención de compra de cosméticos orgánicos (ICCO), integrando atributos actitudinales como la credibilidad, la informatividad, la divergencia y la narratividad.

Estos factores actúan como mediadores clave que explican cómo los valores ambientales se transforman en comportamientos de consumo responsables. La credibilidad y la narratividad refuerzan la confianza y la conexión emocional entre consumidor e influencer, mientras que la informatividad y la divergencia potencian la atención, la diferenciación y la claridad en la toma de decisiones (Testa et al., 2024).

De esta manera, el modelo no solo plantea la relación directa entre la preocupación ambiental y la ICCO, sino que también considera cómo la autenticidad, la coherencia y la

creatividad de los mensajes digitales fortalecen la eficacia del marketing sostenible.

Este enfoque contribuye a una comprensión más amplia del comportamiento del consumidor al mostrar que las elecciones de compra no dependen únicamente de los beneficios funcionales del producto, sino también de la capacidad del mensaje para transmitir valores ecológicos de forma transparente y emocionalmente significativa (K. Sokolova & Kefi, 2020).

En donde se evidencia que las decisiones de compra no dependen solo de los beneficios funcionales, sino también de la capacidad del mensaje para reflejar valores ecológicos con autenticidad y coherencia (Verleye et al., 2023).

Esta investigación busca aportar al entendimiento de cómo la preocupación ambiental de los consumidores impacta en la intención de compra de cosméticos orgánicos, al mismo tiempo que influye en la forma en que perciben los mensajes de los influencers (Kifaya, 2024).

De igual manera, se demuestra que la conexión emocional y la claridad comunicativa fortalecen la confianza y las decisiones sostenibles (Silveira et al., 2024).

El estudio introduce los atributos actitudinales credibilidad, informatividad, divergencia y narratividad como factores clave que permiten explicar de manera más completa la conexión entre valores ambientales, comunicación digital y decisiones de consumo responsables, ampliando así la comprensión de los mecanismos que guían las elecciones sostenibles en el mercado actual.

Por tanto, el objetivo de este estudio es analizar cómo la preocupación ambiental influye en la percepción de los atributos actitudinales de los mensajes de los influencers y, a su vez, en la intención de compra de cosméticos orgánicos (Carrión-Bósquez et al., 2024).

Marco Teórico

Preocupación ambiental en los mensajes de los influencers (PA)

Las personas con alta preocupación ambiental tienden a valorar y aceptar mejor los mensajes de influencers sobre productos orgánicos que reflejan valores ecológicos auténticos (Natasya et al., 2023).

La preocupación ambiental influye positivamente en cómo los consumidores perciben los anuncios, mejorando su credibilidad, narrativa, información y diferenciación cuando el mensaje coincide con sus valores personales (Fang, 2024).

Por esta razón, la percepción se refuerza cuando la comunicación demuestra congruencia entre el mensaje de los influencers y la identidad del producto que refuerza la confianza y el compromiso con el servidor (Boerman et al., 2022). Debido a lo antemencionado, es posible plantear las siguientes hipótesis:

H1: La preocupación ambiental tiene un efecto positivo en la divergencia

H2: Las preocupaciones (PA) tienen un impacto positivo en la credibilidad (AC).

H3: Las preocupaciones ambientales impulsan positivamente la narratividad de los mensajes

H4: Preocupaciones por el medio ambiente tienen un impacto positivo en la difusión de la información.

Actitud hacia el anuncio de los influencers (Credibilidad) – AC

La credibilidad de los influencers depende de la percepción del consumidor sobre su honestidad, conocimiento y experiencia, factores clave para el éxito en marketing digital de cosméticos (An et al., 2024). Su experiencia profesional genera confianza, mejora la actitud hacia los anuncios y aumenta la intención de compra al reducir preocupaciones (Nazer Mohamed & Gadiman, 2024).

En consecuencia, es posible plantear la siguiente hipótesis:

H5: La credibilidad del mensaje que transmiten los influencers tiene un impacto positivo en la intención de compra de cosméticos orgánicos (ICCO).

Actitud hacia el mensaje de los influencers (Informatización) – AI Cantidad y calidad de información útil, precisa y verificada proporcionada por influencers sobre productos (Ben Arbia et al., 2025). Esto es especialmente importante en categorías como la cosmética orgánica, donde los consumidores exigen claridad sobre certificaciones, ingredientes y beneficios (Samaniego- Arias et al., 2025).

En consecuencia, es posible plantear la siguiente hipótesis:

H6: La informatización tiene una influencia positiva en la intención de compra de los cosméticos orgánicos.

Actitud hacia el anuncio de los influencers (Divergencia) – AD

La divergencia se refiere al grado de originalidad y novedad del contenido publicitario, diferenciándolo de otros mensajes convencionales (Paredes et al., 2023). Esta característica puede atraer más atención e interés en la cosmética orgánica, donde la innovación es crucial para destacar en el mercado. (Pradhan et al., 2023)

Por esta razón, es posible plantear la siguiente hipótesis:

H7: La divergencia tiene un efecto positivo en la intención de comprar cosméticos orgánicos.

Actitud hacia el mensaje de los influencers (Narratividad) – AN

La narratividad en los mensajes de creadores de contenido se basa en contar historias personales y emocionales que conectan con la

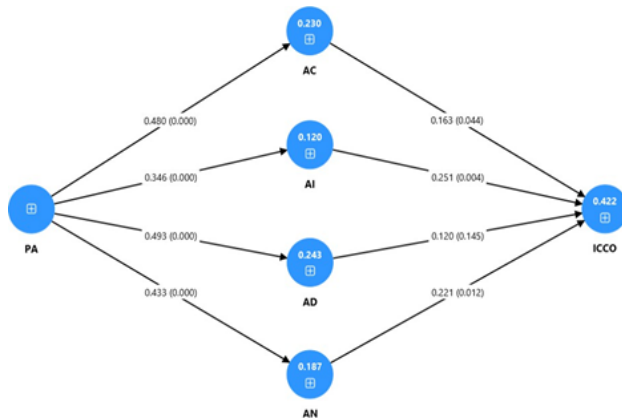
audiencia, haciendo que el contenido parezca auténtico (Zeng et al., 2024).

Estudios muestran que los micro-influencers usan relatos reales para generar inmersión y fortalecer el vínculo emocional con sus seguidores (Álava Castillo, 2024).

En consecuencia, es posible plantear la siguiente hipótesis:

H8: La narratividad del mensaje de contenido ha influido positivamente en el propósito de comprar cosméticos orgánicos.

Figura 1
Modelo Teórico del estudio



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos

Metodología

El estudio emplea una técnica exploratoria y propone investigar la manera en la que se enlazan la preocupación medioambiental y la intención de compra de productos de belleza orgánicos en el contexto de marketing de creadores de contenido.

Para recolectar la información requerida, se creó una encuesta estructurada de 22 interrogantes, evaluadas atreves de la escala de Likert donde 1 significa totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, que permitió medir la intensidad de los encuestados sobre la publicidad y ética del producto.

Tabla 1
Escalas utilizadas en el estudio

PA - Preocupación Ambiental	PA1- Los influencers presentan al cosmético orgánico como un producto comprometido con el medio ambiente.	(Bonisoli et al., 2023)
	PA2- Los influencers comunican que el cosmético orgánico está marcando una diferencia positiva para el medio ambiente.	
	PA3- Los influencers promueven que el cosmético orgánico se fabrica mediante prácticas respetuosas con el medio ambiente.	
	PA4- Los influencers refuerzan que el cosmético orgánico está comprometido con la sostenibilidad.	
AC - Actitud Hacia El Mensaje Del Influencer (Credibilidad)	AC1- Los influencers comunican información generalmente veraz sobre el cosmético orgánico.	(Sari et al., 2022)
	AC2- Los influencers dan la sensación de estar bien informados y preparados al hablar sobre el cosmético orgánico.	
	AC3- Los mensajes de los influencers sobre el cosmético orgánico son creíbles.	
AD - Actitud Hacia El Mensaje Del Influencer (Divergencia)	AD1- Los influencers rompieron con el pensamiento habitual y estereotipado al hablar del cosmético orgánico.	(Sari et al., 2022)
	AD2- Los influencers presentaron ideas que fluían de un tema a otro en su mensaje sobre el cosmético orgánico.	
	AD3- Los influencers conectan el cosmético orgánico con elementos que normalmente no están relacionados.	
	AD4- Los influencers tomaron ideas básicas sobre el cosmético orgánico y las desarrollaron de forma más compleja.	
	AD5- Los mensajes de los influencers sobre el cosmético orgánico fueron producidos de manera artística.	
AI - Actitud Hacia El Mensaje De Los Influencers (Informativa)	AI1- Los influencers son una buena fuente de información sobre el cosmético orgánico.	(Sari et al., 2022)
	AI2- Los mensajes de los influencers sobre el cosmético orgánico son informativos.	
	AI3- En general, la información que brindan los influencers sobre el cosmético orgánico es útil y confiable.	
AN- Actitud Hacia El Mensaje De Los Influencers (Narratividad)	AN1- Los influencers cuentan una historia al hablar del cosmético orgánico.	(Sari et al., 2022)
	AN2- Los influencers muestran a los personajes principales de una historia relacionada con el cosmético orgánico.	
	AN3- Los influencers presentan una serie de eventos que se desarrollan en forma de historia sobre el cosmético orgánico.	
	AN4- Los influencers explican en qué momento y lugar ocurren los hechos cuando hablan del cosmético orgánico.	
	AN5- Los influencers muestran por qué suceden los hechos narrados en su historia sobre el cosmético orgánico.	
ICCO- Intención De Compra Cosméticos Orgánicos	ICCO1- Los influencers me motivan a seguir comprando cosméticos orgánicos.	(Bonisoli et al., 2023)
	ICCO2- Los influencers me motivan a recomendar a otras personas el uso de cosméticos orgánicos.	

Fuente: Elaboración propia

La metodología empleada consiste en el método no probabilístico basado en la conveniencia, usado en proyectos de investigaciones exploratorias que pretenden recopilar datos de forma ágil y efectiva en determinados contextos.

La población de investigación estuvo constituida por habitantes de Machala que habían entrado en contacto con promociones de productos cosméticos orgánicos a través de las redes sociales

En total, se recogieron 301 respuestas validas durante junio de 2025. Adicionalmente, la herramienta de recolección se fundamentó en una encuesta que contenía preguntas relacionadas con aspectos sociodemográficos, como la edad, genero, ocupación, red social favorita y la regularidad de las compras por internet.

Análisis de Datos

La técnica de Modelos de Ecuaciones Estructurales con Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM) fue la seleccionada para procesar la información, debido a su habilidad para tratar modelos predictivos y exploratorios que contienen variables latentes (Hair & Alamer, 2022).

La fiabilidad compuesta y los coeficientes de Alpha de Cronbach's superan el límite sugerido de 0.70, lo cual señala una confiabilidad adecuada en las escalas que se emplearon. Además, los valores de AVE son más altos que 0.5, en cada uno de los casos, lo que corrobora la validez convergente del constructo (Ringle et al., 2023).

La validez discriminante ha sido evaluada con la matriz de HTMT que indica validez para valores menores a 0.9. Los resultados muestran que todos los requisitos están incluidos en el umbral de aceptación y por lo tanto se puede concluir que el modelo tiene fiabilidad, validez convergente y validez discriminante (Barba-Vallejo et al., 2025).

Tabla 2

Fiabilidad y validez convergente

	Coefficiente alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta (rho_a)	Fiabilidad compuesta (rho_c)	Varianza media extraída (AVE)
AC	0.750	0.750	0.857	0.666
AD	0.820	0.824	0.875	0.583
AI	0.834	0.839	0.900	0.750
AN	0.826	0.826	0.885	0.658
ICCO	0.783	0.793	0.902	0.821
PA	0.803	0.811	0.870	0.627

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3

Valores AVE

	AC	AD	AI	AN	ICCO	PA
AC						
AD	0.886					
AI	0.837	0.766				
AN	0.766	0.735	0.808			
ICCO	0.708	0.647	0.718	0.693		
PA	0.608	0.604	0.415	0.530	0.343	

Fuente: Elaboración propia

El análisis del modelo estructural se articula en tres pasos: el análisis de la multicolinealidad mediante el cálculo del VIF externo, el cálculo de la capacidad predictiva del modelo (R^2) y de los efectos totales y finalmente la prueba de la hipótesis mediante la técnica del Bootstrapping

Seguido de ellos, se revelan los valores VIF están por debajo del umbral critico de 5, lo cual asegura la estabilidad de las estimaciones y elimina la posibilidad de multicolinealidad entre los indicadores (Margalina et al., 2024).

Respecto a las cargas externas, todos los items sobre pasan el valor mínimo seguido de 0.70, lo que demuestra una suficiente validez convergente y ratifica que cada representa con firmeza su constructo correspondiente (Comas-Rodríguez, 2024)

Tabla 4
Valores VIF

VIF		Outer loadings
AC1	1.570	0.818
AC2	1.630	0.829
AC3	1.384	0.802
AD1	1.477	0.715
AD2	1.861	0.819
AD3	1.506	0.710
AD4	1.845	0.794
AD5	1.757	0.774
AI1	1.903	0.856
AI2	2.050	0.888
AI3	1.864	0.854
AN1	1.727	0.802
AN2	1.884	0.820
AN3	2.126	0.857
AN4	1.526	0.761
ICCO1	1.707	0.893
ICCO2	1.707	0.919
IPA1	1.622	0.755
PA2	1.728	0.807
PA3	1.711	0.790
PA4	1.701	0.815

Fuente: Elaboración propia

En este caso, se nota que las dimensiones vinculadas a la actitud frente a los mensajes de los influencers tienen un nivel de explicación bajo o moderado, lo que señala que, aunque afectan la percepción del consumidor, su efecto individual es limitado. No obstante, el modelo presenta un rendimiento más sólido cuando se examina la intención de compra, lo que demuestra que la interacción conjunta de los factores analizados tiene una influencia notable en el comportamiento de compra de los consumidores.

Por lo tanto, se puede concluir que el modelo posee un nivel apropiado de validez

explicativa, ya que es capaz de pronosticar con precisión la actitud hacia la adquisición de cosméticos orgánicos (Elizabeth Paz-Narváez & Alexander Ávila- Rivas III, 2024).

Tabla 5
Valor de coeficiente R²

	R-square	R-square adjusted
AC	0.230	0.227
AD	0.243	0.240
AI	0.120	0.117
AN	0.187	0.185
ICCO	0.422	0.414

Fuente: Elaboración propia

Se evidencia las correlaciones entre las variables del modelo, enfatizando con qué intensidad se asocian en distintas direcciones. Se nota que ICCO tiene correlaciones bajas con AC, AD, AI y AN. Esto indica que su asociación con estos elementos es endeble y puede estar sujeta a efectos indirectos. Por otro lado, PA muestra los niveles más elevados de correlación con AC, AD y AN, lo que evidencia su mayor impacto en la dinámica del modelo.

La asociación de PA con AI es menor, pero continúa siendo positiva, lo cual respalda la consistencia teórica de su función como variable principal (González Loyola et al., 2023).

Los resultados, en su totalidad, indican que PA funciona como un nodo de articulación entre las demás dimensiones; por otro lado, ICCO aparece más alejado desde el punto de vista de la correlación directa.

Tabla 6

f

	AC	AD	AI	AN	ICCO	PA
AC					0.019	
AD					0.011	
AI					0.046	
AN					0.041	
ICCO PA	0.299	0.321	0.136	0.231		

Fuente: Elaboración propia

En la mayoría de las relaciones propuestas en el modelo presentan significancia estadística, solo la ruta AD con ICCO no es significativa, lo cual significa que la discrepancia observada en los mensajes de los creadores de contenido no consigue explicar directamente el deseo de adquirir productos cosméticos orgánicos. Este descubrimiento indica que, a pesar de que la divergencia puede contribuir a la creación de percepciones distintas, por sí misma no constituye un elemento determinante en el establecimiento de la intención de comprar.

Es posible que su efecto se manifieste de manera indirecta por medio de otras variables mediadoras, como la veracidad o la importancia del mensaje, lo que explica su ausencia de significancia estadística en el modelo estructural.

Tabla 7

Bootstrapping

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	Pvalues	2.50 %	97.50%
AC -> ICCO	0.163	0.168	0.081	2.014	0.044	0.013	0.332
AD -> ICCO	0.120	0.121	0.082	1.457	0.145	-	0.280
						0.042	
AI -> ICCO	0.251	0.246	0.087	2.883	0.004	0.071	0.408
AN -> ICCO	0.221	0.222	0.087	2.525	0.012	0.052	0.394
PA -> AC	0.480	0.482	0.052	9.145	0.000	0.378	0.583
PA -> AD	0.493	0.495	0.051	9.692	0.000	0.391	0.588
PA -> AI	0.346	0.350	0.057	6.078	0.000	0.232	0.460
PA -> AN	0.433	0.437	0.051	8.415	0.000	0.334	0.532

Fuente: Elaboración propia

Discusión

Los hallazgos de esta investigación muestran que la preocupación ambiental (PA) de los consumidores influye significativamente en la percepción de los mensajes de los influencers sobre cosméticos orgánicos.

Los resultados evidencian que los consumidores con alta sensibilidad ambiental perciben los contenidos como más creíbles, informativos, divergentes y narrativos, lo que respalda las hipótesis H1 a H4 (Belanche et al., 2021).

La credibilidad (AC) se potencia cuando los mensajes transmiten honestidad y conocimiento sobre los productos, mientras

que la informatización (AI) aumenta cuando los contenidos proporcionan información clara, precisa y verificable, especialmente en relación con certificaciones y beneficios ecológicos (Natasya et al., 2023)

La divergencia (AD) y la narratividad (AN) se fortalecen cuando los mensajes presentan ideas originales y cuentan historias coherentes que conectan emocionalmente con la audiencia, diferenciándose de la comunicación convencional.

Los hallazgos cualitativos muestran que los consumidores valoran la autenticidad y la coherencia entre el mensaje del influencer y la identidad del producto, reforzando la confianza y el compromiso con la marca. Este resultado es particularmente relevante, ya que indica que los influencers que demuestran preocupación ambiental en su comunicación no solo captan la atención del público, sino que también generan una percepción positiva sobre los productos y fomentan comportamientos de compra sostenibles (Zambrano Verdesoto et al., 2025).

En este sentido, la preocupación ambiental actúa como un mecanismo que guía la evaluación de los mensajes digitales, potenciando los atributos actitudinales y estableciendo la base para una intención de compra más informada y consciente (Fang, 2024)

Además, los resultados muestran que los atributos actitudinales de los mensajes de los creadores de contenido influyen directamente en la intención de compra de cosméticos orgánicos (ICCO), validando las hipótesis H5 a H8.

La credibilidad y la narratividad se identifican como factores críticos para generar confianza y conexión emocional con los consumidores, mientras que la divergencia y la informatización aumentan la atención, la diferenciación y la comprensión del mensaje. Esto evidencia que los consumidores no solo responden al contenido informativo, sino también al estilo comunicativo, la creatividad y la autenticidad percibida del influencer (Khan, 2023).

La interpretación cualitativa de los datos indica, que los influencers que integran valores ambientales y narrativas genuinas en sus contenidos logran establecer vínculos más sólidos y duraderos con su audiencia, favoreciendo la fidelización y la predisposición a la compra (Samaniego-Arias et al., 2025).

Estos hallazgos tienen implicaciones prácticas claras: los creadores de contenido y profesionales de marketing digital deben priorizar la sostenibilidad, la transparencia y la originalidad en sus estrategias comunicativas, alineando los mensajes con los valores ecológicos de los consumidores. Así, es posible incrementar la ICCO de manera ética y efectiva, reforzando tanto la conexión emocional como racional entre los consumidores y las marcas de cosmética orgánica (Medina et al., 2024).

En síntesis, esta investigación aporta evidencia teórica y práctica sobre cómo la preocupación ambiental de los consumidores actúa como motor para la evaluación de los mensajes de los influencers, mostrando que la comunicación auténtica y sostenible es para promover decisiones de compra responsables (An C Ngo, 2025).

Conclusión

Este estudio evidencia que las preocupaciones ambientales de los consumidores tienen un impacto significativo en cómo perciben los mensajes de los influencers sobre los cosméticos orgánicos, actuando como precursor de las actitudes hacia la credibilidad, la divergencia, la información y la narrativa en el contenido digital.

Los resultados indican que, si bien la preocupación ambiental no explica completamente la variación en estos comportamientos (R^2 entre 0,12 y 0,24), lo que proporciona una base sólida para que los consumidores evalúen y conecten emocionalmente con los mensajes. Entre las actitudes mediadoras, la informatividad y la narratividad tuvieron mayor impacto sobre la intención de compra (ICCO, $R^2 = 0.422$), mientras que la credibilidad y la divergencia

mostraron efectos positivos pero moderados, evidenciando que los consumidores valoran principalmente la claridad, utilidad y capacidad narrativa del mensaje por encima de la confianza en el influencer.

Los hallazgos resaltan la importancia de un mensaje auténtico y coherente para impulsar decisiones de compra sustentables, enfatizando la importancia de estrategias de marketing digital alineadas con los valores ambientales públicos.

El modelo presenta limitaciones, ya que la variación explicada no es completa. Factores adicionales como la experiencia del consumidor, la disponibilidad del producto, el capital simbólico de los influencers y las diferencias culturales pueden ayudar a comprender estos fenómenos. Futuros estudios podrían replicar este modelo en diferentes segmentos, productos o contextos, incorporando nuevas variables para fortalecer la relación entre la preocupación ambiental, las actitudes hacia los mensajes y las decisiones de compra responsable. Esto ampliaría la evidencia teórica y práctica sobre el consumo sostenible y el marketing de influencia.

Referencias Bibliográficas

- Ahmad, S. N. B., Malik, I., Sondoh, S. L., & Mahmood, N. A. (2024). *Social Media Influencer's Content Credibility on Information Adoption and Purchase Intention of Beauty Product Among Generation Z in Malaysia* (pp. 117–135). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-425-9_10
- Álava Castillo, N. S. (2024). *El storytelling como herramienta de comunicación para creadores de contenido*.
- An, G. K., An Ngo, T. T., Tran, T. T., & Nguyen, P. T. (2024). Investigating the influence of social media influencer credibility on beauty product purchase behaviors: a case study from Vietnam. *Innovative Marketing*, 20(3), 261–276. [https://doi.org/10.21511/im.20\(3\).2024.21](https://doi.org/10.21511/im.20(3).2024.21)
- An, G. K., & Ngo, T. T. A. (2025). Uncovering the influence of social media marketing activities on Generation Z's purchase intentions and eWOM for organic cosmetics. *PLOS ONE*, 20(6 June). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0325953>
- Aponte, G. M., Soledad-Rodríguez, B. E., & Delgado, J. E. (2025). Industria de los cosméticos: tendencias de mercado de los biocosméticos. *Revista de Química*, 39(1), 2–14. <https://doi.org/10.18800/quimica.202501.001>
- Barba-Vallejo, M., Muñoz-Guamán, M., & Bonisoli, L. (2025). Factores morales y sociales que influyen en la intención de compra de productos cruelty free. *593 Digital Publisher CEIT*, 10(5), 956–966. <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.5.3572>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Ben Arbia, M., Ertz, M., Horrich, A., & Bouzaabia, O. (2025). Influencing Beauty Perceptions: Role of TikTok Influencer Information Adoption in Shaping Consumer Views of Cosmetic Product Quality. *Administrative Sciences*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/admsci15080294>
- Boerman, S. C., Meijers, M. H. C., & Zwart, W. (2022). The Importance of Influencer-Message Congruence When Employing Greenfluencers to Promote Pro-Environmental Behavior. *Environmental Communication*, 16(7), 920–941. <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2115525>
- Carrión-Bósquez, N., Veas-González, I., Naranjo-Armijo, F., Llamas-Burga, M., Ortiz-Regalado, O., Ruiz-García, W., Guerra-Regalado, W., & Vidal-Silva, C. (2024). Advertising and Eco-Labels as Influencers of Eco-Consumer Attitudes and Awareness—Case Study of Ecuador.

- Foods*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/foods13020228>
- Comas-Rodríguez, R. (2024). Consumo de productos orgánicos en millennials universitarios en Ecuador. *Agroecología Global. Revista Electrónica de Ciencias Del Agro y Mar*, 6(10), 43–57. <https://doi.org/10.35381/a.g.v6i10.3236>
- Dube, M., & Dube, S. (2023). Towards Sustainable Cosmetics Packaging. <https://doi.org/10.20944/preprints202308.0120.v1>
- Elizabeth Paz-Narváez, D. I., & Alexander Ávila-Rivas III, V. (2024). *Intención de compra de productos cosméticos libres de sufrimiento animal: rol de las redes sociales Intention to purchase cosmetic products free of animal suffering: role of social networks Intenção de compra de produtos cosméticos livres de sofrimento animal: papel das redes sociais* *Ciencias Técnicas y Aplicadas Artículo de Investigación*. 9(9), 231–255. <https://doi.org/10.23857/pc.v9i9.7933>
- Fang, Z. (2024). Greenwashing Versus Green Authenticity: How Green Social Media Influences Consumer Perceptions and Green Purchase Decisions. *Sustainability (Switzerland)*, 16(23). <https://doi.org/10.3390/su162310723>
- González Loyola, P., Inga Delgado, D. P., & Jiménez Pesantez, J. (2023). Influencers y moda: efecto en la intención de compra en mujeres millennials en la ciudad de Cuenca (Ecuador). *Revista de Marketing y Publicidad*, 69–94. <https://doi.org/10.51302/marketing.2023.19305>
- Khan, S. (2023). THE ROLE OF DIGITAL INFLUENCER CREDIBILITY ON PURCHASE INTENTION AND THE MEDIATING EFFECT OF CUSTOMER TRUST AND ENGAGEMENT. In *Global Journal for Management and Administrative Sciences* (Vol. 19, Issue 1).
- Kifaya, R. (2024). Consumer skepticism towards organic beauty products Cross-country research. *Future Business Journal*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00393-7>
- Kim, N., & Lee, K. (2023). Environmental Consciousness, Purchase Intention, and Actual Purchase Behavior of Eco-Friendly Products: The Moderating Impact of Situational Context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(7). <https://doi.org/10.3390/ijerph20075312>
- Lanchippa, H., León, M., & Munayco, L. (2024). *Effects of Non-Eco-friendly Influencers' credibility on the purchase intentions of sustainable personal care products* (pp. 493–505). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-596-6_43
- Margalina, V. M., Jiménez-Sánchez, Á., & Cutipa-Limache, A. M. (2024). PLS-SEM for online shopping intention in the fashion sector in Ecuador. *Retos(Ecuador)*, 14(27), 97–109. <https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.07>
- Medina, R., Gaibor, K., Pérez, D., & Quispe Joselyn. (2024). *Marketing de influencers y la credibilidad que aporta a su audiencia para impulsar una marca*.
- Muna, N., Mitariani, N. W. E., & Telagawathi, N. L. W. S. (2025). Eco-Conscious Consumers and Influencer Marketing: Understanding the Path to Green Purchases through the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Analysis and Applications*, 23. <https://doi.org/10.28924/2291-8639-23-2025-86>
- Natasya, R., Ngatno, M. M., & Prabawani, B. (2023). THE EFFECT OF GREENWASHING PERCEPTION, GREEN WORD OF MOUTH, AND GREEN MARKETING ON H&M PURCHASE INTENTIONS IN JAKARTA. *Teorija in Praksa*, 60(3), 460–474. <https://doi.org/10.51936/tip.60.3.460>
- Nazer Mohamed, N., & Gadiman, N. S. (2024). The Influence of YouTube Influencer Credibility on Consumer Purchase Intention of Cosmetic Products in Malaysia. *International Journal of*

- Academic Research in Economics and Management Sciences*, 13(4). <https://doi.org/10.6007/ijarems/v13-i4/23138>
- Neiba, & Tejmani Singh, N. (2024). Effect of Green Marketing, Green Consumption Values and Green Marketing Approaches on Organic Purchase Intention: Evidence from the Manipur. *International Review of Management and Marketing*, 14(5), 18–31. <https://doi.org/10.32479/irmm.16616>
- Paredes, M. P. L., Bautista, R. A., & Dui, R. P. (2023). Advertising creativity: Its influence on media response states towards the Hierarchy of effects. *Heliyon*, 9(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19283>
- Pradhan, D., Kuanr, A., Anupurba Pahi, S., & Akram, M. S. (2023). Influencer marketing: When and why gen Z consumers avoid influencers and endorsed brands. *Psychology and Marketing*, 40(1), 27–47. <https://doi.org/10.1002/mar.21749>
- Puspitasari, A. D., & Alversia, Y. (2023). Barrier Factors That Affect Consumer Purchase Intention on Green Cosmetics Product: Applying Innovation Resistance Theory. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.3.728>
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Sinkovics, N., & Sinkovics, R. R. (2023). A perspective on using partial least squares structural equation modelling in data articles. *Data in Brief*, 48. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2023.109074>
- Samaniego-Arias, M., Chávez-Rojas, E., García-Umaña, A., Carrión-Bósquez, N., Ortiz-Regalado, O., Llamo-Burga, M., Ruiz-García, W., Guerrero-Haro, S., & Cando-Aguinaga, W. (2025). The Impact of Social Media on the Purchase Intention of Organic Products. *Sustainability (Switzerland)*, 17(6). <https://doi.org/10.3390/su17062706>
- Silveira, P. D., Sandes, F. S., Xara-Brasil, D., & Menezes, K. (2024). Brands' Green Activism: An Empirical Comparison between Posts of Digital Influencers and Brands. *Sustainability (Switzerland)*, 16(16). <https://doi.org/10.3390/su16166863>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sokolova, T., Krishna, A., & Döring, T. (2023). Paper Meets Plastic: The Perceived Environmental Friendliness of Product Packaging. *Journal of Consumer Research*, 50(3), 468–491. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucad008>
- Testa, R., Vella, F., Rizzo, G., Schifani, G., & Migliore, G. (2024). What drives and obstacles the intention to purchase green skincare products? A study of the Italian market of green skincare products. *Journal of Cleaner Production*, 484. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.144358>
- Ünalıms, E., Dirsehan, T., & Erdoğan, İ. E. (2024). Consequences of influencer-created content on influencers' authenticity in the beauty and personal care industry. *Journal of Marketing Communications*. <https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2371833>
- Verleye, G., De Ruyck, A., Vermeulen, W., & Schoenaers, I. (2023). Credibility of green advertising: six elements that drive credibility in green advertising. *Frontiers in Communication*, 8. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1056020>
- Vilkaite-Vaitone, N. (2024). From Likes to Sustainability: How Social Media Influencers Are Changing the Way We Consume. *Sustainability (Switzerland)*, 16(4). <https://doi.org/10.3390/su16041393>
- Zaborek, P., & Kurzak Mabrouk, A. (2025). The Role of Social and Environmental CSR in Shaping Purchase Intentions: Experimental Evidence from the Cosmetics Market. *Sustainability*

(Switzerland), 17(5). <https://doi.org/10.3390/su17051792>

Zambrano Verdesoto, G. J., Fayos Gardó, T., & Calderón García, H. (2025). Percepción, Actitud e Intención de Compra de Productos Orgánicos en Supermercados de Ecuador. *Erevna Research Reports*, 3(2), e2025018. <https://doi.org/10.70171/4eamc383>

Zeng, Y., Pu, G., Liu, J., & Feng, W. (2024). The Influence Mechanism of Narrative Strategies Used by Virtual Influencers on Consumer Product Preferences. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 2828–2850. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040137>