

Entreciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento

Año 13, Número 27, Artículo 15: 1-14. Enero - Diciembre 2025
e-ISSN: 2007-8064



Impacto de la credibilidad en la efectividad del contenido en línea en el mercado *plus-size*

Impact of credibility on the effectiveness of online content in the *plus-size* market

DOI: 10.22201/enesl.20078064e.2025.27.92564
e25.92654

Nerea Alejandra Ramírez-Castillo¹ ✉
<https://orcid.org/0009-0008-3126-0346>
Karla Paola Jiménez Almaguer²
<https://orcid.org/0000-0003-2464-3759>
Judith Cavazos Arroyo³
<https://orcid.org/0000-0002-6258-289X>

Fecha de recepción: 17 de agosto de 2025.
Fecha de aceptación: 14 de octubre de 2025.
Fecha de publicación: 12 de noviembre de 2025.

✉ Autora de correspondencia
a2093070192@alumnos.uat.edu.mx

^{1,2} Universidad Autónoma de Tamaulipas
³ Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

Se autoriza la reproducción total o parcial de los textos aquí publicados siempre y cuando se cite la fuente completa y la dirección electrónica de la publicación.
CC-BY-NC-ND





Impacto de la credibilidad en la efectividad del contenido en línea en el mercado *plus-size*

Impact of credibility on the effectiveness of online content in the *plus-size* market

Nerea Alejandra Ramírez-Castillo¹✉, Karla Paola Jiménez Almaguer², Judith Cavazos Arroyo³

^{1,2}Universidad Autónoma de Tamaulipas, ³ Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

✉ Autora de correspondencia: a2093070192@alumnos.uat.edu.mx

PALABRAS CLAVE

Plus-size
Credibilidad
Adopción
Redes sociales

RESUMEN

Propósito: analizar el efecto de la credibilidad de un creador de contenido y un contenido en redes sociales, en la efectividad de los contenidos de redes sociales en el mercado *plus-size*.

Diseño metodológico: se realizó un estudio cuantitativo de alcance explicativo causal a una muestra de n=214 mujeres mexicanas del mercado *plus-size*, a quienes se les aplicó un cuestionario de 40 reactivos cuyos datos se analizaron bajo la técnica de ecuaciones estructurales (PLS-SEM).

Resultados: la credibilidad de una creadora de contenido, así como la credibilidad del contenido en redes sociales sobre ropa *plus-size* impacta en la percepción de utilidad de información de estos contenidos, lo cual tiene un efecto sobre la adopción de esta información, así como en la intención de compra de estas prendas.

Limitaciones de la investigación: este estudio se realizó en mujeres de algunos estados de la república mexicana mediante una recolección de datos en línea, por lo cual no se pueden generalizar los resultados.

Hallazgos: los resultados de esta investigación abonan a las teorías de credibilidad, así como al Modelo de Adopción de información. Asimismo, los resultados aportan al conocimiento sobre el sector de consumo *plus-size* que representa un grueso significativo de la población. Siendo relevante que este mercado requiere de mensajes y comunicadores creíbles para que un mensaje de comunicación de marketing pueda ser adoptado y utilizado en compras futuras.

ABSTRACT

Purpose: To analyze the effect of a content creator's credibility and social media content on the effectiveness of social media content in the *plus-size* market.

Methodological design: A quantitative, causal-explanatory study was conducted on a sample of n = 214 Mexican women from the *plus-size* market. A 40-item questionnaire was applied, and the data were analyzed using the structural equation modeling technique (PLS-SEM).

Results: The credibility of a content creator and social media content about *plus-size* clothing impacts the perceived usefulness of such information, which in turn affects the adoption of this information and the purchase intention for these garments.

Research limitations: This study was conducted with women from certain states of the Mexican Republic through online data collection; therefore, the results cannot be generalized.

Findings: The results of this research contribute to theories of credibility and the Information Adoption Model. Moreover, they provide further knowledge about the *plus-size* consumer sector, which represents a significant portion of the population. This market requires the adoption and use of credible messages and communicators in future purchase decisions.

KEYWORDS

Plus-size
Credibility
Adoption
Social media

Recibido: 17 de agosto de 2025
Aceptado: 14 de octubre de 2025
Publicado: 12 de noviembre de 2025

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales continúan ganando popularidad ante los consumidores como una forma de interactuar con la información, transformando el proceso de comunicación de un flujo unidireccional a un proceso interactivo en el cual los consumidores intercambian y obtienen información desde diferentes plataformas en línea ([Mohamed et al., 2023](#)), así la información en línea juega un papel crucial tanto para las compañías como para los consumidores que se ven influidos por las cantidades enormes de información en línea ([Elsantin et al., 2022](#)).

La industria de la moda y la belleza ha sido una de las más beneficiadas por el fenómeno de las redes sociales ([Vazquez et al., 2021](#)), destacando dentro de esta, el sector plus-size, en el cual las redes sociales han jugado un papel importante para la construcción de un mercado, al posicionarlo como un nicho pionero para el intercambio de información en línea sobre ropa, marcas y conocimiento acerca de productos, tiendas y marcas en las cuales subsanar problemas inherentes a sus condiciones físicas y sociales, así como a su marginalización ([Scaraboto y Fischer, 2013](#); [Bortotti Favero y David Vieira, 2020](#); [Jimenez-Jimenez y Pinório, 2021](#); [Kim, 2024](#)).

A la par, otras industrias fueron incluyendo personajes como los *influencers* en sus estrategias de marketing, pero también los consumidores incurrieron en la creación de contenidos en línea sobre productos y servicios ([Vargas, 2020](#)). Dicho comportamiento se incrementó durante la pandemia de COVID-19, con el aumento del uso de redes sociales como TikTok e Instagram, así como de Facebook, de las cuales ya había sido estudiado su impacto en las decisiones de consumo, ahora más frecuentes debido a este fenómeno ([Muda y Hamzah, 2021](#); [Panopoulos et al., 2022](#); [Mendoza-Moreira y Moliner-Velázquez, 2022](#)). El sector *plus-size* continuó también utilizando estos mecanismos ahora como herramienta de activismo *body positive* y aceptación corporal, captando el interés por el estudio de este sector ([Kim, 2024](#)).

En este sentido, esta investigación se enfoca en la comprensión del mercado mexicano, toda vez que la literatura existente en su mayoría es brasileña y estadounidense ([Büttner et al., 2023](#); [Tullio-Pow et al., 2021](#); [Favero y Vieira, 2020](#); [Duarte y Conceição, 2021](#)). Entender este sector de mercado es importante, debido a las

características específicas de sus necesidades, algunas de las cuales van a variar respecto a la cultura del país en el que se encuentren los consumidores, las dinámicas de consumo e, inclusive, de la forma en la que se abordan los cuerpos diversos. Ahora bien, ante este panorama, existe una tendencia desde la investigación sobre el fenómeno de las redes sociales, enfatizando el proceso en el cual las personas encuentran y adoptan información en línea. Para lo cual, algunos estudios indican que la credibilidad es un factor crucial para que esto suceda ([Malek y Ligabara, 2020](#); [Mainolfi y Vergura, 2022](#)). En este sentido, la literatura ha trazado una línea respecto a la credibilidad de la fuente, es decir, sobre los aspectos que influyen en la credibilidad de los creadores de contenido o de quienes generan contenidos en redes sociales, tales como los *influencers* o los mismos consumidores ([Taillon et al., 2020](#); [Gobel et al., 2024](#)). No obstante, en los últimos años se ha sugerido no solamente focalizar la atención en las personas que generan esta información, sino también en la credibilidad de la información. Así, continuar indagando sobre el rol de la credibilidad permite un mayor entendimiento de los mecanismos detrás de las preferencias de los consumidores en el contexto de los medios digitales ([Martínez-López et al., 2020](#); [Panra et al., 2024](#)).

Dado lo anterior, el objetivo de este trabajo es determinar el impacto de la credibilidad de los creadores de contenidos y los contenidos en línea en la efectividad de dicho contenido. Para esto, se propone un modelo basado en las teorías de credibilidad ([Hovland y Weiss, 1951](#)) así como en el modelo de adopción de información ([Sussman y Siegal, 2003](#)) cuyas variables serán utilizadas para definir el impacto de la credibilidad en términos de adopción de información e intención de compra ([Erkan y Evans, 2016](#)). Se propone así un estudio que fue abordado bajo un enfoque cuantitativo, utilizando la técnica de ecuaciones estructurales (PLS-SEM).

La estructura del presente trabajo se compone de la siguiente manera: en el segundo apartado se realiza una revisión de literatura alrededor de los estudios de credibilidad y adopción de la información, misma sección en la cual se detallan las relaciones que serán analizadas en este artículo. Posteriormente, se describe el proceso

metodológico utilizado para el análisis, para después desglosar los resultados. Finalmente, se discuten las aportaciones teóricas y prácticas, así como las líneas de investigación futuras.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Los estudios de credibilidad y la adopción de información

La credibilidad ha sido un área de estudio bastante popular en la investigación sobre persuasión y comunicación, frecuentemente vista como un atributo únicamente correspondiente a la fuente (Appelman y Sundar, 2016), toda vez que, esta teoría emergió de los estudios de persuasión centrándose en las aportaciones de Hovland y Weiss (1951) quienes explicaron que las audiencias suelen creer más en aquellas fuentes que consideran más prestigiosas. No obstante, la fuente de credibilidad puede referirse tanto a una persona, una institución o al mensaje (Hanimann et al., 2023).

La evaluación de la credibilidad funciona a través de señales heurísticas, es decir, generalizaciones de conocimiento basadas en experiencias que proporcionan atajos en el procesamiento de la información a través de los cuales los consumidores, entendidos como receptores de información, evalúan personas, mensajes o medios (Malhotra y Shin, 2025). Por lo tanto, la credibilidad de la fuente o de un mensaje está determinada por la verosimilitud que perciba el receptor al respecto (Malhotra y Shin, 2025). Para este estudio, la credibilidad es evaluada en torno a la fuente de información, es decir, la persona que provee la información (Ou y Ho, 2024). En este caso, las creadoras de contenido *plus-size* llegan a ser las principales transmisoras de información a sus redes, con efectos como la transmisión de conocimiento o la compra de prendas (Rani et al., 2022). Así, en las últimas décadas, esta teoría despuntó como una explicación de los fenómenos de persuasión, principalmente aquellas en las que una persona representaba a una marca o causa social (Ohanian, 1990), y en la actualidad, las recomendaciones en línea o los efectos de personajes de redes sociales en el entorno digital (Gilal et al., 2023), en los cuales, la credibilidad es un factor clave que antecede a la compra (Silalahi et al., 2021).

Bajo esta perspectiva, se advierte un intercambio de información mediada por herramientas digitales para lo cual se ha utilizado el Modelo de Adopción de Información como perspectiva de análisis (Khwaja et al., 2020) que explica la forma en la cual la información influye en las decisiones de las personas, así como en su comportamiento de compra, por lo cual ha sido ampliamente utilizado para demostrar la influencia de la información en línea sobre los consumidores (Çelík y Aslan, 2024). Esta teoría postula que la adopción de un mensaje, o bien su rechazo, depende de la intención, creencias y comportamiento del individuo (Hussain et al., 2020) considerando así tanto factores externos como factores internos que explican la adopción de la información, uno de ellos, la credibilidad (Nadlifatin et al., 2022).

La credibilidad en el contexto de la adopción de información y compras en línea

En el sector de la moda los consumidores son proclives a copiar estilos de vida e incluir marcas y productos recomendados por los creadores de contenido que siguen (Rani et al., 2022). Así, la credibilidad juega un papel importante para los creadores de contenido pues es un factor clave para influir en las personas (Setiawan et al., 2023).

La credibilidad se evalúa en función de tres factores clave: la fiabilidad, la experticia y el atractivo (Sucisanjungwani y Yudhistira, 2023), estos factores son determinantes en la toma de decisiones (Islam et al., 2022). La experticia se refiere a la validez de las afirmaciones realizadas por la fuente, en este caso, el creador de contenido. Se asume que tiene fiabilidad debido a la percepción de confianza en su honestidad, asimismo, esta variable ha considerado otras dimensiones, en el caso de los individuos, una de ellas es el atractivo (Hanimann et al., 2023).

La credibilidad de la fuente, es decir, quién da la información, suele ser predictor de su percepción de utilidad; de esta manera, cuando una consumidora considera que una creadora de contenido es creíble, la información que comparta será considerada útil y valiosa (Islam et al., 2022). Esta afirmación ha sido probada en distintos escenarios como el turismo (Silaban et al., 2023), por ejemplo, para los viajeros en Indonesia, la credibilidad de un creador de contenidos sobre viajes influye posi-

tivamente en la utilidad de la información (Nadlifatin et al., 2022). Dicho lo anterior, se propone la siguiente hipótesis:

H1. La credibilidad de una creadora de contenido plus-size impacta en la utilidad de la información que proporciona.

El efecto de los mensajes persuasivos depende de cómo el receptor perciba estos mensajes, en este caso, de cómo las mujeres plus-size perciben los mensajes que encuentran sobre moda en redes sociales (Vizcarrondo y Minooie, 2024), y su impacto será determinado por la credibilidad del mensaje (Setiawan et al., 2023), cuyo juicio es un paso preliminar esencial en el proceso de persuasión (Saidani et al., 2023).

Si bien la literatura ha explorado ampliamente la credibilidad de la fuente, no ha sido el caso de la credibilidad del mensaje, aun cuando se asume que, teóricamente, son conceptos distintos y que, en algunos casos, si el autor está ausente, el receptor toma como base el contenido para evaluar la credibilidad de acuerdo con la percepción de precisión, validez, objetividad y fiabilidad (Hanimann et al., 2023). Trabajos previos han indagado respecto a la relación entre la credibilidad del mensaje y la utilidad de la información, encontrando una relación positiva entre ambas variables (Tapanainen, 2021; Husain et al., 2020; Setiawan et al., 2023). Una investigación realizada en consumidores tunecinos en el contexto de la cosmética, comprobó una relación positiva significativa entre la credibilidad del contenido y la utilidad de la información (Ben et al., 2025). Por lo anterior, se propone la siguiente hipótesis:

H2. La credibilidad del contenido tiene una influencia positiva en la percepción de utilidad de la información sobre ropa plus-size en redes sociales.

La credibilidad de la información recae en la percepción de los consumidores sobre la calidad y autenticidad de la información en redes sociales, sobre todo, en el contexto actual en el cual cualquier persona puede postear cualquier cosa en Internet (Acikgoz et al., 2024; Malhotra y Shin, 2025; Mohamed et al., 2023), por lo que los consumidores suelen ser escépticos al respecto. De esta manera, la credibilidad del mensaje se vuelve fundamental para que los consumidores adopten la información encontrada en redes sociales (Jiang et al., 2021). Algunos estudios señalan que la información provista en redes sociales debe ser convincente para que las

consumidoras la adopten e influya en sus decisiones de compra (Mohamed et al., 2023). Así, trabajos empíricos han encontrado que la credibilidad del mensaje impacta positivamente en la adopción de la información en redes sociales (Anastasiei et al., 2021; Jiang et al., 2021; Daowd et al., 2021; Ben, 2025). También en una revisión exhaustiva de la literatura sobre ambas variables, Khan et al. (2021) reiteraron que existe un efecto significativo entre la credibilidad del contenido y la adopción de la información, por lo que sugieren continuar estudiando esta relación. De tal manera se propone que:

H3. La credibilidad del contenido impacta en la adopción de la información en redes sociales sobre ropa plus-size.

La utilidad de la información implica la percepción de los individuos de que un nuevo conocimiento mejorará su desempeño (Erkan y Evans, 2016), lo cual motiva a adoptar cualquier información y posiblemente utilizarla en sus decisiones de compra (Rafidinal et al., 2022). Las consumidoras reciben una gran cantidad de información a través de redes sociales que puede ser útil como referencia para sus futuras actividades o comportamiento (Tapanainen et al., 2020); no obstante, solo van a interactuar y comprometerse con aquella información que les resulte válida y útil (Silaban et al., 2023). Es decir, la percepción de utilidad de la información sirve como predictor de la adopción de la información (Leong et al., 2022), lo cual ha sido comprobado en diferentes estudios y contextos (Tapanainen et al., 2021; Lee et al., 2021; Islam et al., 2022; Silaban et al., 2023). Por ejemplo, se ha probado la efectividad de las reseñas en YouTube sobre el comportamiento de compra mediante estas variables, estableciéndose un efecto positivo entre ambas (Subekti y Nugroho, 2023). Dicho lo anterior se propone la siguiente hipótesis:

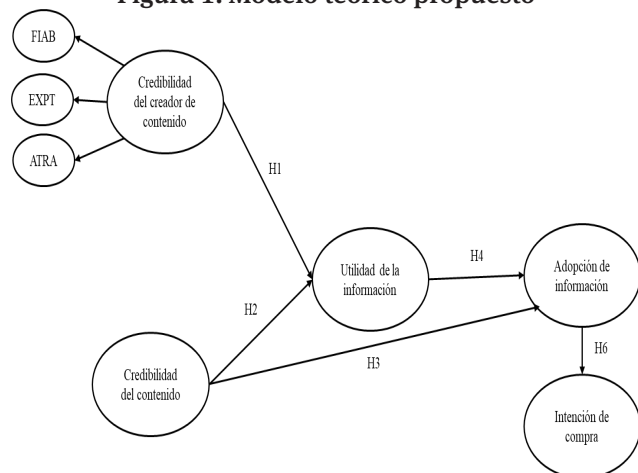
H4. La utilidad de la información sobre ropa plus-size impacta en la adopción de la información.

Las redes sociales han incrementado la cantidad de información, opiniones y experiencias compartidas y recibidas por los consumidores, ávidos de adoptar la información que encuentren satisfactoria a sus necesidades (Leong et al., 2021). La adopción de la información que se encuentra en redes sociales tiende a afectar positivamente la intención de compra (Khawaja et al., 2020), por lo cual el proceso de adopción de información es un paso importante que traza una ruta desde la credibilidad

hasta la compra, basado en el grado en el cual la gente se compromete a utilizar la información (Daowd et al., 2021). El impacto de la adopción de información de redes sociales ha sido previamente probado (Tapanainen et al., 2021; Leong et al., 2021; Rafdinal et al., 2022; Silaban et al., 2023). Erkan y Evans (2016) propusieron que, una vez adoptada la información vista en redes sociales, sería reflejada en una intención de compra, lo cual se prueba en estudios como el realizado en Malasia dentro de la industria hotelera, el cual demostró que, entre consumidores jóvenes presentes en redes sociales, existe una relación entre la adopción de la información y la intención de compra (Song et al., 2021). Por lo anterior, se propone la siguiente hipótesis:

H5. La adopción de información influye positivamente en la intención de compra de ropa *plus-size*.

Figura 1. Modelo teórico propuesto



Fuente: elaboración propia.

DISEÑO METODOLÓGICO

El estudio se realizó mediante un análisis cuantitativo de corte transversal con un alcance explicativo causal. La recolección de datos se realizó entre los meses de febrero y abril de 2025 a través de la distribución de un cuestionario en línea, toda vez que, este tipo de recolección es recomendable para sectores vulnerados (McInroy, 2016; Griffin et al., 2021; Caraka et al., 2022). En este caso, la población estuvo conformada por mujeres de las generaciones centennial y millennial cuya talla fuera superior

Tabla 1. Conformación del instrumento

Variable	Ítems	Autores
Credibilidad en la creadora de contenido	Fiabilidad	
	Las creadoras <i>plus-size</i> que sigo son honestas al hacer su contenido.	
	El contenido proporcionado por las creadoras <i>plus-size</i> es fiable.	
	Mis creadoras <i>plus-size</i> favoritas son sinceras en hacer contenido.	
	Mis creadoras <i>plus-size</i> favoritas son confiables.	
	Mis creadoras <i>plus-size</i> favoritas son de naturaleza justa.	
	Experiencia	
	Cuando veo contenidos de creadoras <i>plus-size</i> creo que son expertas.	
	Cuando veo el contenido de una creadora <i>plus-size</i> creo que tiene experiencia en su campo.	
	Las creadoras <i>plus-size</i> tienen suficiente conocimiento de la ropa y marcas que promocionan.	
	Creo que las creadoras <i>plus-size</i> están suficientemente calificadas para dar una opinión profesional sobre la ropa y marcas que utilizan.	
	Cuando veo el contenido de creadoras <i>plus-size</i> creo que tienen habilidades con respecto al uso correcto de la ropa.	
Mi creadora de contenido <i>plus-size</i> favorita tiene talento.		
El desempeño de mis creadoras <i>plus-size</i> favoritas es profesional.		
Mis creadoras de contenido <i>plus-size</i> favoritas han ganado reconocimiento por su desempeño sobresaliente.		
Atractivo		
Las creadoras <i>plus-size</i> que sigo tienen una personalidad atractiva.		
Las creadoras <i>plus-size</i> que sigo tienen una personalidad elegante.		
Mis creadoras <i>plus-size</i> favoritas son hermosas.		
Mis creadoras <i>plus-size</i> favoritas son elegantes.		
Las creadoras <i>plus-size</i> que sigo son <i>sexys</i> .		
Las creadoras <i>plus-size</i> tienen un carisma único.		
Mis creadoras <i>plus-size</i> favoritas son visualmente atractivas.		
Credibilidad de la información en redes sociales	La información sobre ropa <i>plus-size</i> en los contenidos de redes sociales de las creadoras de contenido es convincente.	
	Creo que la información sobre ropa <i>plus-size</i> en redes sociales es veraz.	
	Creo que la información sobre ropa <i>plus-size</i> en redes sociales es creíble.	
	Creo que la información sobre ropa <i>plus-size</i> en redes sociales es verdadera.	
La información sobre ropa <i>plus-size</i> en redes sociales es confiable.		
Utilidad de la información	En general, la información en redes sociales sobre ropa <i>plus-size</i> es valiosa.	
	En general, los contenidos de redes sociales sobre ropa <i>plus-size</i> son informativos.	
	En general, los contenidos de redes sociales sobre ropa <i>plus-size</i> son útiles para evaluar las prendas.	
	En general, los contenidos de redes sociales sobre ropa <i>plus-size</i> son instructivos.	
Estoy de acuerdo con una recomendación de ropa hecha por una creadora de contenido <i>plus-size</i> .		
La información que proporcionan las creadoras <i>plus-size</i> contribuye a mi conocimiento sobre ropa.		
Adopción de la información	Las reseñas que hacen las creadoras <i>plus-size</i> en contenido en redes sociales contribuyen a tomar una decisión de compra.	
	El contenido que hacen las creadoras <i>plus-size</i> en redes sociales me motivaron a hacer una compra de ropa.	
	El contenido que hacen las creadoras <i>plus-size</i> en redes sociales me motivaron a hacer una compra de ropa.	
	Seguiría las recomendaciones de marcas de las creadoras de contenido <i>plus-size</i> que sigo.	
Intención de compra	En el futuro voy a comprar ropa de las creadoras de contenido <i>plus-size</i> que sigo.	
	Es posible que visite algunas tiendas en línea o físicas debido a sus mensajes.	
	Las creadoras de contenido <i>plus-size</i> proporcionan una gran ayuda en mi decisión de compra.	
	Las creadoras de contenido <i>plus-size</i> cambian mi opinión sobre piezas de ropa.	

Fuente: elaboración propia con base en los autores citados.

a XL, residentes en la República mexicana y usuarias de redes sociales.

El método de muestreo fue no probabilístico por conveniencia mediante la técnica de bola de nieve, alcanzándose una muestra de n=214 personas. El instrumento se conformó por 40 reactivos que se midieron en una escala Likert de 5 puntos. En la tabla 1, se citan los autores de los cuales se obtuvieron dichos reactivos.

El análisis de los datos se realizó a través de la técnica de ecuaciones estructurales por el método de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Al tratarse de un modelo con una variable de segundo orden, se optó por el método de indicadores repetidos (Crocetta et al., 2021).

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Características de la muestra

Se obtuvieron respuestas de mujeres residentes en la República mexicana nacidas entre 1980 y 2007, por lo que todas fueron mayores de edad. Con el fin de confirmar que estuvieran dentro del rango plus-size se les requirió su talla, siendo en su mayoría de la talla XL a la 3XL. Las encuestadas declararon que sus contenidos favoritos sobre moda plus-size se encuentran en plataformas como TikTok, Facebook e Instagram.

Modelo de medida

En primer lugar, se evaluó la validez y estructura de los constructos mediante la carga de los indicadores, eliminando aquellos por debajo de 0.708, pues presentan un valor inferior al de la varianza de cada indicador (Ábrego et al., 2021). En la tabla 2 se muestra la validez convergente, el análisis de consistencia interna de los constructos con un Alpha de Cronbach por arriba de 0.7 (Hair Jr. et al., 2019); asimismo, la varianza media extraída muestra valores superiores a 0.50, de esta manera, los indicadores explican al constructo por encima del error (Hair et al., 2020; Mendes dos Santos y Cirillo, 2023).

Tabla 2. Validez convergente

Constructo	Dimensión	Indicador	Cargas >.70	AVE >.50	rho_a	rho_c	Alpha de Cronbach's				
Credibilidad de la creadora de contenido	Fiabilidad	CDF3	0.902	0.829	0.907	0.907	0.907				
		CDF4	0.919								
		CDA1	0.849								
	Atractivo	CDA2	0.759								
		CDA3	0.865								
		CDA4	0.819								
		CDA5	0.782								
Credibilidad del contenido	CDA6	0.824	0.659	0.932	0.931	0.931					
	CDA7	0.780									
	CVC1	0.904									
	CVC2	0.875									
	CVC3	0.915									
Utilidad de la información	CVC4	0.870	0.793	0.951	0.95	0.951					
	CVC5	0.889									
	UTT1	0.906									
Adopción de la información	Utilidad de la información	UTT4	0.830	0.703	0.88	0.876	0.878				
		AD11	0.905								
	Intención de compra	AD13	0.814					0.682	0.917	0.915	0.915
		AD14	0.792								
	Intención de compra	ITC1	0.858								
		ITC2	0.873								
ITC3		0.763									
ITC5		0.842									
		ITC6	0.789								

Fuente: elaboración propia.

Posteriormente, se analizó la validez discriminante para determinar que los constructos son empíricamente distintos a otros dentro del modelo estructural (Hair Jr. et al., 2019). Primeramente, el criterio HTMT muestra valores por debajo de 0.90 (Sarstedt et al., 2021), los cuales pueden verse en la tabla 3. Mientras que, en la tabla 4, el criterio de Fornell y Larcker muestra que la varianza compartida de los constructos del modelo no fue mayor a sus AVE (Hair Jr. et al., 2019).

Tabla 3. Heterotrait-Monotrait Ratio

	Adopción de información	Atractivo	Credibilidad del contenido en línea	Intención de compra	Utilidad de la información	Fiabilidad
Adopción de información						
Atractivo	0.572					
Credibilidad del contenido en redes sociales	0.785	0.596				
Intención de compra	0.806	0.517	0.648			
Utilidad de la información	0.797	0.579	0.804	0.597		
Fiabilidad	0.625	0.756	0.677	0.502	0.581	

Fuente: elaboración propia.

Nota: los valores deben oscilar entre 0.85 y 0.90.

Tabla 4. Criterio de Fornell y Larcker

	Adopción de información	Atractivo	Credibilidad del contenido en línea	Intención de compra	Utilidad de la información	Fiabilidad
Adopción de información	0.839					
Atractivo	0.576	0.812				
Credibilidad del contenido en redes sociales	0.790	0.595	0.891			
Intención de compra	0.808	0.517	0.648	0.826		
Utilidad de la información	0.801	0.581	0.807	0.600	0.858	
Fiabilidad	0.630	0.758	0.678	0.503	0.582	0.911

Fuente: elaboración propia.

Nota: el resultado de la variable de la primera línea de cada fila debe ser superior al de las variables debajo de él.

Evaluación del modelo estructural

En primer lugar, se descartaron problemas de colinealidad y sesgos en la regresión a través de los valores VIF que indicaron valores inferiores o cercanos a 3 y 5 (Sarsstedt et al., 2021; Hair Jr. et al., 2021). A continuación, se evaluó la significancia y relevancia de las relaciones mediante los coeficientes *path*, los cuales, como se muestra en la tabla 5, presentan valores superiores a +1, lo cual indica que las relaciones propuestas en el modelo son significativas y, por lo tanto, las hipótesis correspondientes son aceptadas (Mahat y Hanafiah, 2020; Hair Jr. et al., 2019), estos resultados se presentan de forma gráfica en la figura 2.

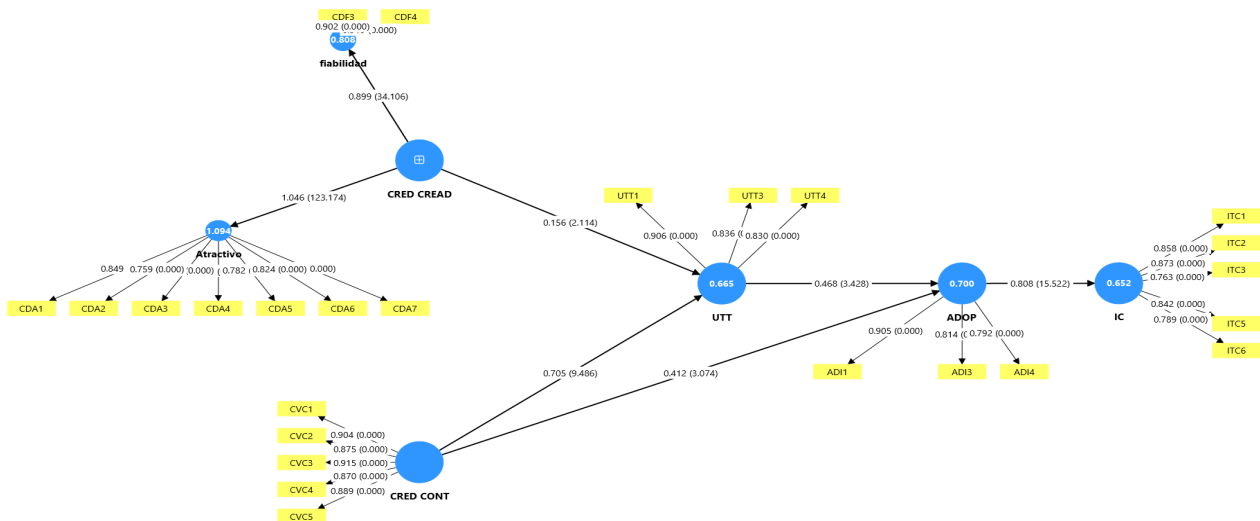
Tabla 5. Significancia de las relaciones

Path	Path	Desviación estándar	T-Statise	P-Value	Decisión
Credibilidad de la creadora de contenido->utilidad de la información	0.156	0.074	2.114	0.035	No se rechaza
Credibilidad del contenido en redes sociales->utilidad de la información	0.705	0.074	9.486	0.000	No se rechaza
Credibilidad del contenido en redes sociales->adopción de información	0.412	0.134	3.074	0.002	No se rechaza
Utilidad de la información-> adopción de información	0.468	0.137	3.428	0.001	No se rechaza
Adopción de información->Intención de compra	0.808	0.052	15.522	0.000	No se rechaza

Fuente: elaboración propia.

Enseguida, se identificaron los coeficientes de determinación de R² mediante los cuales se mide la precisión predictiva del modelo, por lo que valores más altos indican una mayor precisión predictiva (Tilahun et al., 2023). En este sentido la variable adopción de la información presentó un R²=0.700 que indica un ajuste moderado; atractivo R²=1.094 que demuestra un ajuste fuerte; intención de compra con un R²=0.652 presenta un ajuste moderado, de igual forma que la variable utilidad de la información que presenta un R²=0.665. Finalmente, la variable fiabilidad que presentó un R²=0.808 indicando así un ajuste fuerte. Ahora bien, el valor de *f*² se muestra en la tabla 6, este valor evalúa la forma que R² aumenta con proporción de la varianza de la variable dependiente que permanece sin explicar. En este caso, los valores deben oscilar entre 0.02 y 0.15 para indicar un efecto pequeño; entre 0.151 y

Figura 2. Evaluación del Modelo Estructural



Fuente: elaboración propia mediante el software Smart PLS 4.

0.35, para un efecto mediano, y por encima de 0.35 para un efecto superior (Tilahun et al., 2023).

Tabla 6. Valor de f^2

Relación	f^2	Efecto
Credibilidad de la creadora de contenido->utilidad de la información	0.041	Mediano
Credibilidad del contenido en redes sociales->utilidad de la información	0.850	Superior
Credibilidad del contenido en redes sociales->adopción de información	0.198	Mediano
Utilidad de la información-> adopción de información	0.225	Mediano
Adopción de información->Intención de compra	1.878	Superior

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, se analizó la relevancia predictiva del modelo mediante la Q^2 , cuyos valores deben encontrarse entre 0.02, 0.15 y 0.35, lo cual implica que el constructo representa una relevancia pequeña, mediana o grande para determinado constructo endógeno (Tilahun et al., 2023). En este caso, la adopción de la información presentó $Q^2=0.530$; atractivo $Q^2=0.958$; intención de compra $Q^2=0.363$; utilidad de la información $Q^2=0.562$ y fiabilidad $Q^2=0.688$, identificando así los constructos con mayor relevancia en el modelo estructural.

DISCUSIONES

En este trabajo se propuso un modelo de investigación para determinar el impacto de la credibilidad en la adopción de información y en la intención de compra. Los resultados del análisis sugieren que la credibilidad tanto de un portador de información, en este caso, creadoras de contenido plus-size, así como del contenido, son factores importantes para que la información pueda ser adoptada cuando se presenta en redes sociales y que tenga altas probabilidades de impactar en las decisiones de consumo en este sector del mercado.

Así, las cinco hipótesis propuestas no fueron rechazadas, siendo pertinente la discusión sobre sus implicaciones teóricas y prácticas. En primer lugar, se confirmó que la credibilidad de la creadora de contenido incide sobre la utilidad de la información. Este hallazgo es consistente con trabajos previos realizados en el sector

turístico (Nadlifatin et al., 2022; Silaban et al., 2022), por lo que el efecto entre las variables extiende su validez para el sector de la moda plus-size en México. Además, se evidenció que la credibilidad del contenido impacta en la percepción de la utilidad de la información en redes sociales, coincidiendo con lo encontrado en otros trabajos realizados en Túnez e Indonesia (Ben et al., 2025; Setiawan et al., 2023). La confirmación de ambas hipótesis respalda la necesidad de ir más allá del análisis del emisor de un mensaje —en este caso la *influencer*—, ya que también es necesario que la credibilidad del mensaje se distinga conceptualmente, a fin de comprender más profundamente los mecanismos de influencia en entornos digitales, aun cuando ambas variables suelen estar teóricamente relacionadas (Appleman y Sundar., 2016; Hanimann et al., 2023).

Además, al igual que lo identificado en la industria cosmética en Túnez (Ben, 2025), esta investigación confirmó H_3 , lo que implica que la credibilidad del contenido tiene un efecto sobre la adopción de la información en redes sociales sobre la ropa plus-size. El resultado tiene una implicación en la gestión de redes sociales ya que, ante la creciente cantidad de información que se encuentra en línea, los consumidores elegirán aquella que consideren auténtica y de calidad (Acikgoz et al., 2024). Esto es relevante para los creadores de contenido, puesto que crear contenidos convincentes y de valor, llevará a sus audiencias a internalizar la información de manera eficiente y con altas probabilidades de volverse conocimiento útil para la toma de decisiones (Mohamed et al., 2023).

La hipótesis 4 (H_4) fue respaldada al comprobarse el impacto de la utilidad de la información sobre la adopción de la información, coincidiendo con estudios previos realizados en redes sociales (Subekti y Nugroho, 2023; Tapanainen, 2020). Es relevante destacar que, el mercado plus-size se caracteriza por estar precarizado e invisibilizado en la comunicación del marketing, por lo cual las consumidoras suelen tener necesidades específicas de información (Jimenez-Jimenez y Pinório, 2021). Así, el resultado implica que las consumidoras plus-size, necesitan información que perciban útil para ser adoptada en las decisiones de compra futuras (Rafidinal et al., 2022).

La última relación probada dentro del modelo, que resultó positiva, se refiere al impacto de la adopción de

información sobre intención de compra, la cual ha sido propuesta como el resultado de este proceso de internalización y adopción de información dentro de las redes sociales ([Erkan y Evans, 2016](#)). La confirmación de la relación coincide con lo hallado en trabajos previos en redes sociales ([Song et al., 2021](#)). Uno de los hallazgos más relevantes de este estudio implica que la intención de compra puede ser alcanzada partiendo desde la credibilidad tanto de un creador de contenido como del propio contenido en redes sociales, para lo cual es necesario que este sea aceptado, siempre que se trate de información útil desde la percepción del consumidor.

CONCLUSIONES

El presente estudio tuvo por objetivo identificar el impacto de la credibilidad tanto de las creadoras de contenido *plus-size* como de los contenidos en redes sociales sobre *plus-size*, para lo cual, se analizó un modelo planteado mediante el modelo de adopción de información e intención de compra. Las hipótesis trazadas en el modelo presentaron relaciones positivas y significativas, por lo que se puede concluir que el modelo representa el fenómeno que se describe en el estudio.

Para cumplir el objetivo general, el modelo propuesto se analizó bajo ciertas aristas. En primer lugar, se centró en la relación entre la credibilidad de una creadora de contenido *plus-size* en la utilidad de la información, la cual resultó positiva, esto da cuenta que la información de una creadora de contenido creíble será considerada como valiosa y útil para una decisión de consumo. Asimismo, la credibilidad del contenido en redes sociales, sobre la utilidad de la información también presentó una relación positiva y significativa, lo que evidencia que la información creíble resulta de utilidad a las consumidoras. Por otro lado, la credibilidad de la información en redes sociales presentó una relación positiva sobre la adopción de la información, de tal forma que, la información creíble tendrá probabilidades altas de ser adoptada para una decisión de compra.

Por otro lado, la relación entre la utilidad de la información y la adopción de la información resultó también significativa, lo que indica que las personas adoptan aquella información que consideran útil. Asimismo, se confirmó que la adopción de la información que aparece

en línea como en las redes sociales, puede impactar la intención de compra, tal y como lo señala el análisis de la relación propuesta.

Los resultados anteriores nos permiten identificar una serie de aportaciones teóricas que pueden leerse en dos direcciones. La primera es la referente a los estudios de credibilidad dentro de la comunicación de marketing, en específico, aquel que ocurre en redes sociales, y el segundo referente al mercado de consumidoras *plus-size*. Así, este trabajo abona a las líneas teóricas de investigación sobre credibilidad no solamente de la fuente, sino también del mensaje con aportaciones útiles en varios campos como la comunicación, la publicidad o bien otras áreas del marketing como el social o el político.

En resumen, este trabajo profundiza en la comprensión del comportamiento en línea de un mercado en crecimiento desde un contexto latinoamericano, lo que permite tener un mayor entendimiento de las consumidoras en redes sociales y, particularmente, de un mercado históricamente marginalizado.

Lo anterior nos permite reflexionar sobre los resultados para su aplicación en el campo práctico, toda vez que, conocer las características que debe tener la persona que represente a una marca o compañía, es determinante para el éxito de la comunicación de marketing en redes sociales. Dicha personalidad será la responsable de emitir información respecto a los productos y servicios, pero dependerá de su credibilidad, así como de la credibilidad que contengan los mensajes que emita, lo que pueda llevar a un consumidor a una experiencia de aprendizaje que le permita optar por la compra.

Al igual que otros trabajos, este también cuenta con algunas limitaciones, ya que se realizó un muestreo no probabilístico por bola de nieve, lo cual imposibilita la generalización de los resultados. En relación con los trabajos futuros, una de las posibles rutas a seguir en esta línea de investigación es profundizar en aquellos factores que influyen en ambos tipos de credibilidad, pues darían más información sobre aquellas características que debe de contener un mensaje en redes sociales para generar una compra como un posible desenlace. Además, se sugiere ampliar el estudio en otros contextos o mercados para entender los diferentes tipos de consumidores y su relación con la información que encuentran en las redes sociales.

INFORMACIÓN DE LOS AUTORES Y CONTRIBUCIÓN DE ACUERDO A LA TAXONOMÍA CREDIT

¹Nerea Alejandra Ramírez-Castillo, <https://orcid.org/0009-0008-3126-0346>

Conceptualización, Depuración de datos (o Curaduría de datos), Análisis formal, Investigación, Metodología, Redacción – borrador original, Redacción – revisión y edición

²Karla Paola Jiménez Almaguer, <https://orcid.org/0000-0003-2464-3759>

Conceptualización, Supervisión, Validación, Redacción – revisión y edición

³Judith Cavazos Arroyo, <https://orcid.org/0000-0002-6258-289X>

Conceptualización, Metodología, Supervisión, Validación, Redacción – revisión y edición

DECLARACIÓN DE CONFLICTO DE INTERÉS

Los autores declaran que no existe ningún conflicto de interés financiero, profesional o personal que pudiera haber influido en los resultados ni en la interpretación de los datos presentados en este artículo.

NOTAS EDITORIALES DE CUMPLIMIENTO Y ALINEACIÓN

Este artículo cumple con los principios éticos de publicación establecidos por el Committee on Publication Ethics (COPE), al cual la revista se adhiere. Asimismo, el presente estudio contribuye a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 4, 8, 9, 10 y 17, al fomentar la educación de calidad, el trabajo decente, la innovación, la reducción de desigualdades y las alianzas para el desarrollo sostenible.

REFERENCIAS

- Ábrego, D., Medina, J.M., Sánchez, Y. y De la Garza, M.H. (2021). *Técnicas de análisis multivariante aplicadas a las ciencias sociales Volumen 1*. Colofón.
- Acikgoz, F., Busalim, A., Gaskin, J., y Asadi, S. (2024). An Integrated Model for Information Adoption & Trust in Mobile Social Commerce. *Journal of Computer Information Systems*, 64 (6), 797-819. <https://doi.org/10.1080/08874417.2023.2251449>
- Anastasiu, B., Dospinescu, N., y Dospinescu, O. (2021). Understanding the adoption of incentivized word-of-mouth in the online environment. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16 (4), 992-1007. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040056>
- Appelman, A., y Sundar, S. S. (2016). Measuring message credibility: Construction and validation of an exclusive scale. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93 (1), 59-79. <https://doi.org/10.1177/1077699015606057>
- Ben, M., Ertz, M., Horrich, A., y Bouzaabia, O. (2025). Influencing Beauty Perceptions: Role of TikTok Influencer Information Adoption in Shaping Consumer Views of Cosmetic Product Quality. *Administrative Sciences*, 15 (8), 294. <https://doi.org/10.3390/admsci15080294>
- Bortotti, M., y David, F. G. (2020). O plus size sob a perspectiva teórica da construção de mercados. *Revista Ciências Administrativas*, 26 (2), 9524. <https://doi.org/10.5020/2318-0722.2020.26.2.9524>
- Büttner, A. J., Linardi, M. A., y Strehlau, S. (2023). O desafio do consumidor de moda feminina plus size no Brasil e Estados Unidos: um estudo bibliométrico. *Revista Administração Em Diálogo - RAD*, 24 (1), 8-24. <https://doi.org/10.23925/2178-0080.2022v24i1.51216>
- Caraka, R. E., Noh, M., Lee, Y., Toharudin, T., Yusra, Tyasti, A. E., Royanow, A. F., Dewata, D. P., Gio, P. U., Basyuni, M., y Pardamean, B. (2022). The Impact of Social Media Influencers Raffi Ahmad and Nagita Slavina on Tourism Visit Intentions across Millennials and Zoomers Using a Hierarchical Likelihood Structural Equation Model. *Sustainability*, 14(1), 524. <https://doi.org/10.3390/su14010524>

- Çelik, K., y Aslan, A. (2024). The Impact of Electronic Word of Mouth (eWOM) on Visit Intention within the Framework of the Information Adoption Model: A Study on Instagram Users. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 12 (23). <https://doi.org/10.54663/2182-9306.2024.v12.n.108-130>
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., y Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International journal of electronic commerce*, 13 (4), 9-38. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>
- Crocetta, C., Antonucci, L., Cataldo, R., Galasso, R., Grassia, M. G., Lauro, C. N., y Marino, M. (2021). Higher-order PLS-Pm approach for different types of constructs. *Social Indicators Research*, 154, 725-754. <https://doi.org/10.1007/s11205-020-02563-w>
- Daowd, A., Hasan, R., Eldabi, T., Rafi-ul-Shan, P. M., Cao, D., y Kasemsarn, N. (2021). Factors affecting eWOM credibility, information adoption and purchase intention on Generation Y: a case from Thailand. *Journal of Enterprise Information Management*, 34 (3), 838-859. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2019-0118>
- Duarte, N. M., y Conceição, E. C. (2021). Plus size existe? Uma análise da experiência de consumo de indivíduos desconsiderados pelo mercado de moda. *Revista Gestão Em Análise*, 10 (1), 123. <https://doi.org/10.12662/2359-618xregea.v10i1.p123-142.2021>
- Elsantil, Y., Eid, R., y Bedair, K. (2022). The impact of credibility attributes on consumer intention to adopt information on social networking sites: Application to tourism services. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 12 (1), 1-22. <https://doi.org/10.4018/IJOM.299393>
- Erkan, I., y Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Favero, M. B., y Vieira, F. G. D. (2020). O Plus Size sob a Perspectiva Teórica da Construção de Mercados. *Revista Ciências Administrativas*, 26 (2). <https://doi.org/10.5020/2318-0722.2020.26.2.9524>
- Garg, M., y Bakshi, A. (2024). Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11 (1), 1-14. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9>
- Gilal, N. G., Gilal, F. G., Zhang, J., Gilal, R. G., Gong, Z., & Gilal, W. G. (2020). The role of endorsers in bringing defunct brands back to life: theory and evidence. *Journal of Product and Brand Management*, 30(5), 671-690. <https://doi.org/10.1108/JPB-03-2019-2315>
- Gobel, E., Mulyani, H. S., y Gemiharto, I. (2024). User-Generated Content as a Brand Image Builder: An Explanatory Study on Instagram's JackArmy Fashion Brand Image. *Ilomata International Journal of Social Science*, 5(4), 971-984. <https://doi.org/10.61194/ijss.v5i4.1326>
- Griffin, M., Martino, R. J., LoSchiavo, C., Comer-Carruthers, C., Krause, K. D., Stults, C. B., y Halkitis, P. N. (2021). Ensuring survey research data integrity in the era of internet bots. *Quality & quantity*, 1-12. <https://doi.org/10.1007/s11135-021-01252-1>
- Hair Jr., J. F., Hult, G.T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Castillo, J., Cepeda, G. A., y Roldán, J. L. (2019). *Manual de Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Segunda Edición). OmniaScience. <https://doi.org/10.3926/oss.37>
- Hair Jr., J. F., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., Castillo, J., Cepeda, G. A., y Roldán, J. L. (2021). *Manual Avanzado de Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. <https://doi.org/10.3926/OSS.407>
- Hair, J. F., Howard, M. C., y Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101-110. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2019.11.069>
- Hanimann, A., Heimann, A., y Trilling, D. (2023). Believing in Credibility Measures: Reviewing Credibility Measures in Media Research From 1951 to 2018. *International Journal of Communication*, 17. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18815>
- Hovland, C. I., y Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness.

- Public Opinion Quarterly*, 15 (4), 635-650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Hussain, S., Song, X., y Niu, B. (2020). Consumers' Motivational Involvement in eWOM for Information Adoption: The Mediating Role of Organizational Motives. *Frontiers in Psychology*, 10, 496992. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03055>
- Indrawati, P. C., y Muthaiyah, S. (2023). eWom via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28 (2), 174-184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Islam, M. T., Hussin, S. R., y Yee, W. F. (2022). Factors Influencing the Information Adoption from Social Media review Platform: Extending Information Adoption Model (IAM) with Information Diagnosticity. *Journal of Content, Community and Communication*, 16 (8), 4-25. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.22/02>
- Jiang, G., Liu, F., Liu, W., Liu, S., Chen, Y., y Xu, D. (2021). Effects of information quality on information adoption on social media review platforms: Moderating role of perceived risk. *Data Science and Management*, 1 (1), 13-22. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2021.02.004>
- Jimenez-Jimenez, M. L., y Pionório, L. (2021). _Se não me cabe, não me serve_: gordofobia na moda plus size. *dObra [s]: revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda* (33), 170-189. <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras>
- Khan, M. R., Khan, H. R., Vachkova, M., & Ghouri, A. M. (2021). The mediating role of real-time information between location-based user-generated content and tourist gift purchase intention. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 9(1), 49-77. <https://doi.org/10.30519/ahtr.799716>
- Khwaja, M. G., Mahmood, S., y Zaman, U. (2020). Examining the Effects of eWOM, Trust Inclination, and Information Adoption on Purchase Intentions in an Accelerated Digital Marketing Context. *Information*, 11 (10), 478. <https://doi.org/10.3390/info11100478>
- Kim, K. W. (2024). A study on the thematic types, expression techniques, and impact of body positive movement content on the short clip platform TikTok. *The Research Journal of the Costume Culture*, 32 (1), 17-37. <https://doi.org/10.29049/rjcc.2024.32.1.17>
- Lee, H.-M., Kang, J.-W., & Namkung, Y. (2021). Instagram Users' Information Acceptance Process for Food-Content. *Sustainability*, 13(5), 2638. <https://doi.org/10.3390/su13052638>
- Leong, C. M., Loi, A. M. W., y Woon, S. (2021). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145. <https://doi.org/10.1057/S41270-021-00132-9>
- Luo, C., Luo, X. R., y Bose, R. (2018). Information usefulness in online third party forums. *Computers in Human Behavior*, 85, 61-73. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.041>
- Mahat, N. Z. D., y Hanafiah, M. H. (2020). Help me tripadvisor! examining the relationship between tripadvisor e-WOM attributes, trusts towards online reviews and travellers behavioural intentions. *Journal of Information and Organizational Sciences*, 44 (1), 83. <https://doi.org/10.31341/JIOS.44.1.4>
- Mainolfi, G., Vergura, D.T. (2022), "The influence of fashion blogger credibility, engagement and homophily on intentions to buy and e-WOM. Results of a binational study". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 26 No. 3 pp. 473-494, doi: <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2020-0050>
- Malek, M., y Ligaraba, N. (2020). How fashion bloggers can influence Generation Y's online behaviour. *The Retail and Marketing Review*, 16(1), 26-39. https://retailandmarketingreview.co.za/previous-issues/volume-16-issue-1-jul-01-2020/16_1_26-39/
- Malhotra, P., y Shin, S. Y. (2025). Understanding information credibility evaluation on bounded social media places: A mixed methods study. *Communication Monographs*, 1-24. <https://doi.org/10.1080/03637751.2025.2455714>
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Esteban-Millat, I., Torrez-Meruvia, H., D'Alessandro, S., and Miles, M. (2020). Influencer marketing: brand control, commercial orientation and post credibility. *Journal of Marketing Management*, 36(17-18), 1805-1831. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1806906>
- McInroy, L. B. (2016). Pitfalls, potentials, and ethics of online survey research: LGBTQ and other margi-

- nalized and hard-to-access youths. *Social work research*, 40 (2), 83-94. <https://doi.org/10.1093/swr/svw005>
- Mendes dos Santos, P., y Cirillo, M. Â. (2023). Construction of the average variance extracted index for construct validation in structural equation models with adaptive regressions. *Communications in Statistics: Simulation and Computation*, 52 (4), 1639-1650. <https://doi.org/10.1080/03610918.2021.1888122>
- Mendoza-Moreira, M., y Moliner-Velázquez, B. (2022). Efectos de las consultas boca a boca en redes sociales en la compra de cosméticos en Ecuador. *Estudios Gerenciales*, 38 (164), 358-369. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.164.5241>
- Mohamed, N. N., Jaafar, N. A., y Ayupp, K. (2023). The Mediating Effect of Information Adoption on The Association between Social Media Influencer Information Credibility and Purchase Intention. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, 13 (1). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i1/15920>
- Muda, M., y Hamzah, M. I. (2021). Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15 (3), 441-459. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0072>
- Nadlifatin, R., Persada, S. F., Munthe, J. H., Ardiansyahmiraja, B., Redi, A. N. P., Prasetyo, Y. T., y Belgiawan, P. F. (2022). Understanding factors influencing traveler's adoption of travel influencer advertising: an Information Adoption Model approach. *Business: Theory and Practice*, 23 (1), 131-140. <https://doi.org/10.3846/BTP.2022.13149>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19 (3), 39-52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Ou, M., y Ho, S. S. (2024). Factors associated with information credibility perceptions: A meta-analysis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 101 (2), 346-372. <https://doi.org/10.1177/10776990231222556>
- Panopoulos, A., Poulis, A., Theodoridis, P., y Kalampakas, A. (2022). Influencing green purchase intention through eco labels and user-generated content. *Sustainability*, 15 (1), 764. <https://doi.org/10.3390/su15010764>
- Panra, Z., Malik, A., y Bibi, A. (2024). Examining the Mediating Influence of Credibility Linking with Influencer Marketing and Online Customer Reviews on Customer Purchase Decision. *Global Management Sciences Review*, 9 (4), 1-15. [https://doi.org/10.31703/gmsr.2024\(IX-IV\).01](https://doi.org/10.31703/gmsr.2024(IX-IV).01)
- Rafdinal, W., Setyawati, L., y Rachman, A. (2022). Information adoption on social media: How does it affect travel intention? Lessons from West Java. *Journal of Tourism Sustainability*, 2 (1), 36-43. <https://doi.org/10.35313/jtospolban.v2i1.33>
- Rani, A., Roy, A., Boaler, M., y Jagadeeswari, I. U. (2022). Determinants of influencer credibility and platform credibility to understand the effectiveness of Indian fashion influencers. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 12 (1), 1-16. <https://doi.org/10.4018/IJOM.299399>
- Saidani, D. A., Nechoud, D. L., Ghidouche, P. F., y Ghidouche Ait-Yahia, P. K. (2023). Serial mediation of perceived usefulness and EWOM adoption in virtual communities and the moderating effect of gender. *Tourism and hospitality management*, 29(1), 87-102. <https://doi.org/10.20867/thm.29.1.8>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., y Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. En Homburg, C., Klarmann, M., Vomberg, A.E. (Eds.), *Handbook of Market Research* (pp. 1-47). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
- Scaraboto, D., y Fischer, E. (2013). Frustrated fatshionistas: An institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. *Journal of Consumer Research*, 39 (6), 1234-1257. <https://doi.org/10.1086/668298>
- Setiawan, H., Rini, R., Izzati, A. U., Sakti, I. P., Setiagraha, D., Putri, S. K., y Nurcahya, C. (2023). Examining the impact of credibility and quality on electronic word-of-mouth (eWOM) and visit intention of tourists to culinary tourism destinations. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 16 (2), 177-200. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v16i2.16584>
- Silaban, P. H., Chen, W. K., Sormin, S., Yehezkiel, Y. N., y Silalahi, A. D. K. (2023). How does electronic word

- of mouth on Instagram affect travel behaviour in Indonesia: A perspective of the information adoption model. *Cogent Social Sciences*, 9 (1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2163525>
- Silalahi, S. A. F., Fachrurazi, F., y Muchaddam, A. (2021). The role of perceived religiosity in strengthening celebrity endorser's credibility dimensions. *Cogent Business & Management*, 8 (1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1956066>
- Song, B. L., Liew, C. Y., Sia, J. Y., y Gopal, K. (2021). Electronic word-of-mouth in travel social networking sites and young consumers' purchase intentions: an extended information adoption model. *Young Consumers*, 22 (4), 521-538. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2021-1288>
- Subekti, T. A., y Nugroho, S. S. (2023). Impact of information usefulness and adoption in social media on purchase intention: Evidence of Indonesia. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8 (2), 179-196. <https://doi.org/10.23917/benefit.v8i2.2461>
- Sucisanjiwani, G. A. C. A., y Yudhistira, P. G. A. (2023). Indonesian Generation Z's Intention to Visit South Korea: The Mediating Role of Tourist Attitude on Travel Motivation and Celebrity Endorser Credibility. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 16(2). <https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i2.44594>
- Sussman, S. W., y Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14 (1), 47-65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., y Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 767-782. <https://doi.org/10.1108/JPBPM-03-2019-2292>
- Tapanainen, T., Dao, T. K., y Nguyen, T. T. H. (2021). Impacts of online word-of-mouth and personalities on intention to choose a destination. *Computers in Human Behavior*, 116, 106656. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106656>
- Tilahun, M., Berhan, E., y Tesfaye, G. (2023). Determinants of consumers' purchase intention on digital business model platform: evidence from Ethiopia using partial least square structural equation model (PLS-SEM) technique. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12 (1), 50. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00323-x>
- Tullio-Pow, S., Schaefer, K., Barry, B., Story, C., y Abel, S. (2021). Empowering women wearing plus-size clothing through co-design. *Clothing Cultures*, 7 (1), 101-114. https://doi.org/10.1386/cc_00032_1
- Vargas, N. (2020). Las representaciones de la mujer de talla grande en la publicidad: caso Forever 21. *Vivat Academia*, (151), 1-24. <https://doi.org/10.15178/va.2020.151.1-24>
- Vazquez, D., Cheung, J., Nguyen, B., Dennis, C., y Kent, A. (2021). Examining the influence of user-generated content on the fashion consumer online experience. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25, (3), pp. 528-547. <https://doi.org/10.1108/Jfmm-02-2020-0018>
- Vizcarrondo, T., y Minooie, M. (2024). It's not just what you say: the impact of message tone on intra-party endorsements. *Frontiers in Political Science*, 6, 1363974. <https://doi.org/10.3389/fpos.2024.1363974>