



**IMPACTO DE LAS EMOCIONES DE INFLUENCERS EN LA EVANGELIZACIÓN
DE MARCA EN CENTENNIALS ECUATORIANOS**

**IMPACT OF INFLUENCERS' EMOTIONS ON BRAND EVANGELISM AMONG
ECUADORIAN CENTENNIALS**

Genesis Paulina Sarango Pintado¹; Nayeli Juliana López Córdova²; Lorenzo Bonisoli³

Universidad Técnica de Machala, Machala, El Oro, Ecuador.

gsarango6@utmachala.edu.ec ; nlopez8@utmachala.edu.ec ; lbonisoli@utmachala.edu.ec

Genesis Paulina Sarango Pintado y 0009-0006-7842-0277 <https://orcid.org/0009-0006-7842-0277>

Nayeli Juliana López Córdova y 0009-0005-7358-7791 <https://orcid.org/0009-0005-7358-7791>

Lorenzo Bonisoli y 000-0003-3336-5658 <https://orcid.org/0000-0003-3336-5658>

Recibido: 23-jul-2025

Aceptado: 10-nov-2025

Código Clasificación JEL: JEL: M31, D91, M37

RESUMEN

El presente estudio analizó cómo distintas emociones transmitidas por influencers digitales influyen en el engagement, el apego emocional y la evangelización de marca entre jóvenes ecuatorianos pertenecientes a la Generación Z. Para el análisis empírico, se desarrolló un modelo de ecuaciones estructurales basado en mínimos cuadrados parciales (SEM-PLS), aplicado a una muestra no probabilística de 285 cuestionarios válidos recopilados mediante encuesta online. Los resultados del análisis confirmaron que tanto el engagement como el apego emocional ejercen un efecto significativo y positivo sobre la evangelización de marca. Asimismo, se identificó que las emociones negativas —miedo y vergüenza— fueron los principales detonantes, fortaleciendo los vínculos emocionales y la participación con los influencers, mientras que las emociones positivas —amor y felicidad— también mostraron asociaciones favorables, aunque de menor magnitud. Los resultados validan que el compromiso emocional y conductual con los influencers puede traducirse en comportamientos proactivos como la recomendación y defensa de marcas.

PALABRAS CLAVES: Marketing digital, Influencers, Contenido emocional, Redes sociales, Comportamiento del consumidor.

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

ABSTRACT

This study analyzed how different emotions conveyed by digital influencers influence engagement, emotional attachment, and brand evangelism among young Ecuadorians belonging to Generation Z. For the empirical analysis, a structural equation model based on partial least squares (SEM-PLS) was developed and applied to a non-probabilistic sample of 285 valid questionnaires collected through an online survey. The results of the analysis confirmed that both engagement and emotional attachment have a significant and positive effect on brand evangelism. Likewise, it was identified that negative emotions—fear and shame—were the main triggers, strengthening emotional bonds and engagement with influencers, while positive emotions—love and happiness—also showed favorable associations, albeit to a lesser extent. The results validate that emotional and behavioral commitment to influencers can translate into proactive behaviors such as brand recommendation and advocacy.

KEY WORDS: Digital marketing, Influencers, Emotional content, Social media, Consumer behavior.

INTRODUCCIÓN

La evangelización de marca es una estrategia que busca crear una relación cercana entre las personas y lo que consumen, de modo que los clientes desarrollan un lazo que va más allá de simplemente comprar (Rungruangjit & Charoenpornpanichkul, 2022). Este concepto se expresa a través de un comportamiento donde los consumidores, impulsados por una fuerte conexión emocional, promueven, defienden y recomiendan la marca de manera espontánea y sin recibir nada a cambio, compartiendo sus experiencias positivas y motivando a otros a elegir la misma opción (J. Li et al., 2022; Zhu & Park, 2022). De esta forma, se genera en el consumidor un apego y una preferencia marcada, engagement, frente a otras alternativas (Osmanova et al., 2023).

El apego emocional es el vínculo profundo que las personas desarrollan hacia una marca, definido por una conexión afectiva que influye en sus actitudes y comportamientos (Boubker et al., 2023). Este lazo surge de experiencias personales, interacciones directas y de la confianza que la marca genera en sus consumidores (Ali & M. Labib Enaba, 2023; Wijaya et al., 2024). Dicho apego refuerza la relación con la marca y afecta decisiones como elegirla, recomendarla o mantener interés en sus productos o servicios (Harjanto et al., 2021), funcionando como un mediador entre la percepción positiva de la marca y la disposición a promoverla (Ahmadi & Ataei, 2024). Dentro del apego emocional destacan el amor, reflejado en la capacidad del influencer para transmitir cercanía y cuidado percibidos como genuinos (Dhawan & Singh, 2025), y la felicidad, asociada a la habilidad de compartir emociones positivas que generan satisfacción en los seguidores (S. Li et al., 2024; Park et al., 2023). Por otra parte, el engagement es la interacción y conexión emocional que las personas desarrollan mediante la participación o pasiva en redes sociales y comunidades digitales (J. Li et al., 2022; I. Osmanova et al., 2023; Rungruangjit & Charoenpornpanichkul, 2022). Este compromiso implica no solo presencia, sino también involucramiento afectivo, influyendo en la disposición a recomendar, promover y defender aquello con lo que los usuarios se identifican (Pornsrimate & Khamwon, 2021). A mayor engagement, aumenta la probabilidad de compartir experiencias y fortalecer relaciones duraderas entre consumidores y marcas (Rungruangjit &

Charoenpornpanichkul, 2022; Shaari & Ahmad, 2020). Se ha mostrado que el contenido que provoca miedo genera reacciones intensas que favorecen la interacción, especialmente cuando proviene de influencers (Yoo et al., 2024). Asimismo, la tristeza fortalece el vínculo emocional mediante empatía y fomenta acciones como comentar o compartir (Paletz et al., 2023). Finalmente, emociones como la vergüenza y la culpa pueden estimular reflexión y conexiones más profundas, incrementando la disposición a comprometerse con el contenido y su emisor (Prosek et al., 2022). En la literatura actual se ha abordado el apego emocional entre los usuarios y los influencers, así como la presencia de determinadas emociones en el engagement; no obstante, son limitados los estudios que examinan cómo emociones específicas, tanto negativas como el miedo, la tristeza o la vergüenza, como positivas el amor y la felicidad, pueden actuar como detonantes del engagement o del apego emocional, y a su vez, conducir a la evangelización de marca. Esto suele ser estudiado de manera fragmentada, sin considerar la secuencia emocional completa que inicia con la exposición al contenido, pasa por el compromiso afectivo y culmina en la recomendación activa de una marca por parte del consumidor. Además, no se ha analizado esta relación de forma integrada tomando al apego emocional o al engagement como variables mediadoras, lo cual limita la comprensión del papel estratégico que cumplen las emociones en la comunicación digital. Finalmente, esta dinámica tampoco ha sido explorada en el contexto ecuatoriano, particularmente en jóvenes de la Generación Z, quienes establecen vínculos intensos con sus referentes digitales y presentan una alta disposición a compartir contenido con el que se identifican emocionalmente. Por lo tanto, este estudio quiere llenar este vacío respondiendo a las siguientes preguntas:

P1: ¿Cómo influye el apego emocional en la creación de la evangelización de marca?

P2: ¿Cómo influye el engagement en la creación de la evangelización de marca?

P3: ¿Cómo es la capacidad predictiva del modelo?

Esta investigación presenta aportes relevantes para dos grupos clave. Por un lado, brinda a influencers y aspirantes a serlo información útil sobre cómo el manejo emocional del contenido puede fortalecer su conexión con la audiencia y potenciar la recomendación de marca. Por otro lado, ofrece a las marcas criterios para identificar perfiles capaces de generar vínculos con los consumidores, favoreciendo decisiones estratégicas en sus colaboraciones.

MARCO TEÓRICO

Apego emocional

El apego emocional se entiende como un vínculo afectivo duradero que se forma entre consumidores e influencers a partir de experiencias emocionales significativas y contenido percibido como auténtico. Este lazo se sustenta teóricamente en el papel de emociones intensas —como amor, miedo o tristeza— que originan conexiones estables y moldean pensamientos, conductas y preferencias hacia la figura seguida (Pretel Jiménez et al., 2018). Dichas emociones facilitan la cercanía, la confianza y la familiaridad con el influencer, incrementando la aceptación de sus recomendaciones y de las marcas que promueve. Asimismo, el apego contribuye a reforzar el autoconcepto del consumidor al reconocer en el influencer una figura con la que desea mantener una relación continua (Otero Gómez & Giraldo Pérez, 2023). De este modo, el apego

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

actúa como mediador entre la percepción del contenido y la decisión de evangelizar una marca, especialmente en entornos digitales donde las interacciones son constantes y visibles. Entre los centennials, estas relaciones simbólicas adquieren especial relevancia como recurso estratégico del marketing de influencia (Larregui-Candelaria et al., 2019). En consecuencia, se plantea la siguiente hipótesis:

H1: El apego emocional hacia los influencers incrementa la evangelización de marca.

Amor

El amor difundido por los influencers se integra en el marco teórico como una emoción social compleja que, desde la psicología del consumo, se reconoce por su capacidad de activar vínculos afectivos profundos y duraderos. En este contexto, el amor funciona como un generador de apego emocional, dado que las narrativas románticas, afectivas o auténticas permiten que las audiencias interpreten el contenido desde una experiencia emocional personal. Beig (2020) explica que las plataformas digitales potencian este proceso al facilitar la creación de “romances simbólicos” con las marcas mediante contenido emocionalmente resonante. Asimismo, Ghorbanzadeh y Rahehagh (2021) evidencian que el apego no influye directamente en la lealtad, sino a través del amor, lo que convierte a esta emoción en un antecedente relevante para la evangelización. Desde esta perspectiva, el amor transmitido por influencers activa identificación afectiva y comportamientos proactivos como recomendar o defender la marca (Larregui-Candelaria et al., 2019). Estas dinámicas se explican porque el contenido amoroso puede internalizarse como una forma de vínculo interpersonal simbólico (Palazón, 2014), fortaleciendo la fidelidad y la difusión voluntaria del mensaje. Por esta razón se plantea la siguiente hipótesis:

H2: El amor hacia los influencers fortalece el apego emocional y la evangelización de marca.

Vergüenza

El contenido de vergüenza, cuando es empleado estratégicamente por influencers, puede generar una conexión emocional auténtica y profunda con los consumidores, al compartir experiencias personales que humanizan al creador de contenido. Esta táctica permite que la audiencia se identifique con las situaciones narradas, reconociéndose en vulnerabilidades comunes, lo cual fortalece la cercanía y el apego emocional (Asiva Noor Rachmayani, 2015). A pesar de que algunas expresiones de vergüenza pueden llevar al distanciamiento cuando son socialmente inaceptables (Villanova & Matherly, 2024), el uso moderado y narrativo de estos momentos vergonzosos favorece la recordación del contenido y la marca asociada, al activar un procesamiento cognitivo más profundo en los consumidores (So et al., 2024). En este contexto, la vergüenza no actúa como una emoción negativa aislante, sino como un vehículo de empatía y autenticidad. Cuando el influencer logra canalizar la vergüenza como una forma de aceptación personal y superación, los consumidores tienden a admirar dicha actitud, generando no solo apego emocional, sino también comportamientos de evangelización de marca al compartir, comentar o recomendar dicho contenido, ya que se sienten emocionalmente involucrados con el mensaje y la marca que lo respalda. Por esta razón se plantea la siguiente hipótesis:

H3: La vergüenza compartida por los influencers incrementa la conexión emocional con su audiencia.

Tristeza

El uso estratégico del contenido triste por parte de los influencers se ha consolidado como una herramienta poderosa para generar conexiones emocionales profundas con su audiencia. A través de narrativas personales y situaciones emocionalmente cargadas, los creadores logran activar la empatía del consumidor, fomentando la identificación con experiencias de pérdida, lucha o vulnerabilidad (Martín Critikián & Medina Núñez, 2021). Esta conexión emocional se transforma en lealtad cuando los consumidores sienten que comparten una experiencia emocional auténtica con el influencer y la marca que este representa (Guo, 2024; O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2002). Por esta razón se plantea la siguiente hipótesis:

H4: La tristeza en el contenido refuerza la autenticidad del influencer y la confianza del consumidor.

Engagement

El engagement, o implicación activa, es la medida en que los consumidores interactúan emocional, cognitiva y conductualmente con el contenido generado por influencers. Esta interacción se traduce en acciones como visualizar, comentar, compartir o recomendar publicaciones, las cuales reflejan un compromiso sostenido más allá del consumo pasivo. Rungruangjit & Charoenpornpanichkul (2022) explican que el engagement no se limita a la exposición visual, sino que involucra una conexión emocional profunda que impulsa a los usuarios a convertirse en participantes activos dentro de la comunidad digital. Este vínculo emocional es clave para que el contenido tenga mayor alcance y credibilidad, ya que los seguidores replican los mensajes con entusiasmo y autenticidad (Hoque et al., 2022; A. Osmanova et al., 2023). En el caso de los centennials, esta implicación se acentúa por su constante interacción en redes sociales y su capacidad de formar relaciones simbólicas con figuras digitales. Así, el engagement se convierte en un paso intermedio fundamental entre la emoción generada por el contenido y la decisión final de recomendar una marca.

H5: El engagement generado por los influencers impulsa la evangelización de marca.

Felicidad

El contenido emocional basado en la felicidad se ha consolidado como una estrategia eficaz utilizada por los influencers para fortalecer la implicación emocional del consumidor con las marcas. Según Rungruangjit & Charoenpornpanichkul (2022) el contenido feliz promueve una mayor interacción entre los consumidores y los creadores, motivando a los usuarios a participar activamente con la marca mediante comentarios, likes, compartidos y recomendaciones. En esta misma línea, Khandai et al. (2025) afirman que la felicidad generada por el consumo de marcas sostenibles fortalece el vínculo emocional, al tiempo que estimula comportamientos proactivos como el boca a boca positivo y la fidelización. A su vez, Mansoor & Paul (2022) destacan que cuando los consumidores experimentan felicidad de marca, esta potencia su disposición a evangelizar marcas, especialmente si dicha emoción está vinculada a experiencias de autocomplacencia o creencias favorables sobre el producto. Por tanto, la felicidad no solo actúa como un catalizador del engagement, sino también como un puente emocional que lleva al consumidor a convertirse en defensor activo de la marca.

H6: La felicidad transmitida por los influencers incrementa el engagement del consumidor con la marca.

Miedo

El miedo difundido por influencers se reconoce como una emoción básica que genera reacciones intensas capaces de activar procesos cognitivos y conductuales relevantes para el marketing. Por su naturaleza adaptativa, el miedo provoca un estado de alerta que incrementa la atención y motiva a los consumidores a interactuar con el contenido, fortaleciendo el engagement. Al compartir experiencias intimidantes, los influencers logran que los seguidores se identifiquen emocionalmente y permanezcan conectados al mensaje. Fitrianna (2024) señala que el contenido negativo o amenazante despierta curiosidad y miedo a perderse información, lo que impulsa una mayor participación. Dicho involucramiento facilita la evangelización, ya que los usuarios comentan, recomiendan y difunden activamente la marca dentro de sus comunidades digitales. En consecuencia, se plantea la siguiente hipótesis:

H7: El contenido de miedo utilizado por los influencers potencia el engagement emocional del consumidor.

METODOLOGÍA

La presente investigación se enmarca en un enfoque cuantitativo con alcance exploratorio, ya que no parte de una teoría consolidada, sino que busca identificar nuevas relaciones y generar conocimiento sobre un fenómeno poco abordado. Dado que se trata de una aproximación inicial, se trabajó con una muestra limitada de participantes. La población objetivo estuvo conformada por jóvenes ecuatorianos pertenecientes a la Generación Z, entendida como el grupo generacional nacido aproximadamente entre 1995 y 2012. Este rango etario incluye a personas que en la actualidad se encuentran en edades tempranas de adultez —hasta alrededor de 30 años— y que se caracterizan por haber crecido en entornos altamente digitalizados, con un uso intensivo de redes sociales y alto nivel de familiaridad con influencers y plataformas digitales. Estas características los convierten en un grupo pertinente para estudiar la influencia de las emociones transmitidas en redes y su relación con el engagement, el apego emocional y la evangelización de marca. El procedimiento de muestreo empleado fue no probabilístico por conveniencia, una técnica recomendada cuando existen restricciones de tiempo y recursos (Sekaran, 2016), aplicándose únicamente a individuos que cumplieran con los criterios establecidos para el estudio.

Los participantes fueron contactados directamente por los investigadores, quienes a su vez solicitaron a sus contactos que compartieran el cuestionario con otras personas que se ajustaran al perfil buscado. De esta manera, se implementó de forma práctica la técnica de bola de nieve, lo cual permitió ampliar el alcance del cuestionario y mejorar la representatividad de la muestra (Etikan, 2016). La recolección de datos se llevó a cabo durante el mes de abril de 2025, y como resultado de este proceso, se recibieron 297 respuestas, de las cuales 285 fueron consideradas válidas para el análisis. Este tamaño muestral se considera adecuado para evaluar el modelo estadístico propuesto (Cohen, 1992).

Por otro lado, en la Tabla 1 se detallan los ítems aplicados en esta investigación, especificando las escalas de medición utilizadas, las dimensiones que evalúan y las fuentes teóricas de las que fueron tomados. Todos los indicadores fueron seleccionados por su respaldo conceptual y se adaptaron cuidadosamente al contexto específico del presente estudio.

Tabla 1

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Escala, medidas y fuentes utilizadas en el estudio

| ESCALA | MEDIDAS | FUENTES |
|-------------------------------|--|---|
| Evangelización de Marca - EVA | <ol style="list-style-type: none"> 1. Apoyo públicamente a una marca si los influencers que sigo reciben comentarios negativos por promocionarla. 2. Defiendo una marca si los influencers que sigo reciben menciones negativas relacionadas con ella. 3. Recomendando a mis amigos que compren productos de las marcas que promocionan los influencers que sigo. 4. Hablo bien o promociono los productos de las marcas que apoyan los influencers que sigo. 5. Comparto publicaciones o noticias positivas sobre marcas promocionadas por los influencers que sigo. | (Rungruangjit & Charoenpornpanichkul, 2022) |
| Apego Emocional - APE | <ol style="list-style-type: none"> 1. Siento una conexión emocional con los influencers que sigo 2. Me siento muy apegado a los influencers que sigo. 3. Los influencers que sigo son especiales para mí. 4. Extraño el contenido de los influencers que sigo cuando dejan de publicar. | (Zhang & Choi, 2022) |
| Engagement - ENG | <ol style="list-style-type: none"> 1. Suelo ver las fotos que publican los influencers. 2. Suelo ver los videos que publican los influencers. 3. Con frecuencia doy "me gusta" al contenido publicado por influencers. 4. A menudo comento en las publicaciones de los influencers. 5. Publico fotos que están relacionadas con lo que comparten los influencers. 6. Subo videos inspirados en lo que publican los influencers. | (De Veirman et al., 2017) |
| Felicidad - HAP | <ol style="list-style-type: none"> 1. Me gusta el influencer que comparte contenido sobre la felicidad. | (Rungruangjit et al., 2024) |

| | | |
|-----------------|---|-----------------------------|
| | 2. Me gusta el influencer que comparte contenido sobre una historia optimista. 3. Me gusta el influencer que comparte contenido sobre una historia de esperanza. 4. Me gusta el influencer que comparte contenido sobre una historia de ánimo. 5. Me gusta el influencer que comparte contenido sobre una historia agradable. 6. Me gusta el influencer que comparte contenido sobre una historia alegre. | |
| Amor - LOV | 1. Me gusta el influencer que comparte contenido sobre una historia de amor. 2. Me gusta el influencer que comparte contenido sobre una historia romántica. 3. Me gusta el influencer que comparte contenido con sus imágenes sexys. | (Rungruangjit et al., 2024) |
| Miedo - FEA | 1. Me gusta el influencer que comparte contenido sobre una historia de su ansiedad. 2. Me gusta el influencer que comparte contenido sobre una historia de su tensión. 3. Me gusta el influencer que comparte contenido sobre una historia de su miedo. | (Rungruangjit et al., 2024) |
| Tristeza - SAD | 1. Me gusta el influencer que comparte contenido sobre una historia de tristeza. 2. Me gusta el influencer que comparte contenido sobre una historia de desesperación. 3. Me gusta el influencer que comparte contenido sobre una historia de sufrimiento. 4. Me gusta el influencer que comparte contenido sobre una historia de sentirse culpable. | (Rungruangjit et al., 2024) |
| Vergüenza - SHA | 1. Me gusta el influencer que comparte contenido sobre una historia de vergüenza. 2. Me gusta el influencer que comparte contenido sobre una historia humillante. 3. Me gusta el influencer que comparte contenido sobre una historia de deshonra. | (Rungruangjit et al., 2024) |

El instrumento consistió en un cuestionario estructurado elaborado a partir de una revisión exhaustiva de literatura, seleccionando escalas validadas para medir las variables del modelo. Antes de su aplicación,

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

fue sometido a una validación cualitativa mediante entrevistas semiestructuradas con expertos, quienes revisaron cada ítem para asegurar claridad, relevancia y adecuación al contexto. Cada constructo se operacionalizó con indicadores en una escala Likert de cinco niveles (1 = “nada de acuerdo”, 5 = “totalmente de acuerdo”), permitiendo captar con precisión las percepciones y actitudes de los participantes.

Datos descriptivos de la muestra

La Tabla 2 muestra la información sociodemográfica de los encuestados que participaron en el estudio. Se incluyen variables como género, edad y ocupación, las cuales permiten obtener una visión general del perfil de la muestra analizada.

Tabla 2

Datos descriptivos

| Género | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| Femenino | 157 | 55.09 |
| Masculino | 128 | 44.91 |
| Total | 285 | 100.00 |
| Edad | | |
| 18-21 | 64 | 22.46 |
| 22-25 | 119 | 41.75 |
| 26-28 | 59 | 20.70 |
| Más de 29 | 43 | 15.09 |
| Total | 285 | 100.00 |
| Ocupación | | |
| Estudiante | 139 | 48.77 |
| Encargado del hogar | 24 | 8.42 |
| Empleado/a | 68 | 23.86 |
| Trabajador/a | 54 | 18.95 |
| Total | 285 | 100.00 |

Para el procesamiento y análisis de datos se empleó el Modelado de Ecuaciones Estructurales con Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM), adecuado para modelos complejos con constructos latentes y relaciones causales. El análisis se realizó con el software ADANCO 2.1.1 (Dijkstra & Henseler, 2015), que permitió estimar los parámetros, evaluar la fiabilidad y validez de las mediciones y validar la estructura teórica del estudio.

RESULTADOS

Fiabilidad interna del modelo

La fiabilidad interna indica el grado de relación entre los ítems de un constructo y la coherencia con que miden el mismo concepto. Para evaluarla se emplearon tres coeficientes: alfa de Cronbach (α), rho de Dijkstra-Henseler (ρ_A) y rho compuesta de Jöreskog (ρ_C). Según la literatura, valores superiores a 0.70 evidencian una adecuada fiabilidad interna (Hair et al., 2021). En este análisis, el constructo LOV presenta $\alpha = 0.6657$, ligeramente por debajo del umbral; sin embargo, sus valores en $\rho_A = 0.7035$ y $\rho_C = 0.8631$ muestran una consistencia aceptable, lo que respalda su permanencia en el modelo.

Tabla 3

Fiabilidad y Validez Convergente

| Construct | Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A) | Jöreskog's rho (ρ_C) | Cronbach's alpha(α) |
|-----------|--------------------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| HAP | 0.8567 | 0.9011 | 0.8538 |
| LOV | 0.7035 | 0.8631 | 0.6857 |
| FEA | 0.7461 | 0.8516 | 0.7398 |
| SAD | 0.8186 | 0.8829 | 0.8032 |
| SHA | 0.7792 | 0.8603 | 0.7610 |
| EVA | 0.8316 | 0.8762 | 0.8241 |
| APE | 0.8234 | 0.8787 | 0.8168 |
| ENG | 0.7973 | 0.8663 | 0.7713 |

Evangelización de Marca (EVA), Apego Emocional (APE), Engagement (ENG), Felicidad (HAP), Amor (LOV), Miedo (FEA), Tristeza (SAD), Vergüenza (SHA).

Validez convergente

La validez convergente permite determinar qué tan adecuadamente los ítems reflejan el constructo al que pertenecen, es decir, la intensidad con la que se relacionan las variables observadas con su correspondiente variable latente. En esta investigación, dicha validez se evaluó mediante el índice de Varianza Media Extraída (AVE, por sus siglas en inglés), el cual indica el promedio de la varianza explicada por cada constructo a través de sus indicadores. Según los parámetros propuestos por Hair et al. (2011), un constructo presenta validez convergente satisfactoria cuando el valor de AVE es superior a 0.50. Con base en los resultados mostrados en la Tabla 4, se observa que todos los constructos analizados cumplen con este criterio.

Tabla 4*Validez convergente*

| Construct | Average variance extracted (AVE) |
|-----------|----------------------------------|
| HAP | 0.6952 |
| LOV | 0.7593 |
| FEA | 0.6569 |
| SAD | 0.7155 |
| SHA | 0.6724 |
| EVA | 0.5864 |
| APE | 0.6444 |
| ENG | 0.6845 |

Evangelización de Marca (EVA), Apego Emocional (APE), Engagement (ENG), Felicidad (HAP), Amor (LOV), Miedo (FEA), Tristeza (SAD), Vergüenza (SHA).

Validez discriminante

La validez discriminante determina si cada constructo se diferencia conceptualmente de los demás, asegurando que represente un concepto único y no se solape con otros. Para verificarla se empleó el criterio de Fornell-Larcker, que compara la raíz cuadrada del AVE en la diagonal de la matriz con las correlaciones entre constructos fuera de la diagonal. Según este criterio, existe validez discriminante cuando el valor diagonal (AVE) supera todas las correlaciones de su fila y columna, lo que indica que cada constructo comparte más varianza con sus propios indicadores que con cualquier otro (Fornell & Larcker, 1981). Según los datos presentados en la Tabla 5, todos los constructos cumplen con este criterio.

Tabla 5*Validez discriminante*

| Construct | HAP | LOV | FEA | SAD | SHA | EVA | APE | ENG |
|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| HAP | 0.6952 | | | | | | | |
| LOV | 0.3996 | 0.7593 | | | | | | |
| FEA | 0.0892 | 0.1832 | 0.6569 | | | | | |
| SAD | 0.0501 | 0.1263 | 0.5417 | 0.7155 | | | | |
| SHA | 0.0123 | 0.0600 | 0.4798 | 0.5795 | 0.6724 | | | |
| EVA | 0.0767 | 0.0584 | 0.1740 | 0.1882 | 0.2471 | 0.5864 | | |
| APE | 0.0630 | 0.0960 | 0.2400 | 0.2583 | 0.3095 | 0.3979 | 0.6444 | |
| ENG | 0.1978 | 0.1955 | 0.3395 | 0.1865 | 0.1563 | 0.3214 | 0.3973 | 0.6845 |

Evangelización de Marca (EVA), Apego Emocional (APE), Engagement (ENG), Felicidad (HAP), Amor (LOV), Miedo (FEA), Tristeza (SAD), Vergüenza (SHA).

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Análisis de la multicolinealidad

Para identificar posibles problemas de colinealidad entre los indicadores del modelo estructural, se empleó el Factor de Inflación de la Varianza (VIF, por sus siglas en inglés). Este indicador permite evaluar si existen relaciones excesivas entre las variables predictoras que puedan distorsionar los resultados del modelo.

Según (Kock, 2015), un valor de VIF inferior a 5.00 indica que no hay presencia significativa de multicolinealidad. En este estudio, todos los valores obtenidos (Tabla 6) se mantienen por debajo de este umbral crítico, lo que evidencia que no existen problemas de colinealidad entre los indicadores utilizados.

Tabla 6*VIF*

| Ítem | HAP | LOV | FEA | SAD | SHA | EVA | APE | ENG |
|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| EVA1 | | | | | | 16.990 | | |
| EVA2 | | | | | | 16.862 | | |
| EVA3 | | | | | | 17.528 | | |
| EVA4 | | | | | | 17.464 | | |
| EVA5 | | | | | | 18.371 | | |
| APE1 | | | | | | | 17.964 | |
| APE2 | | | | | | | 17.128 | |
| APE3 | | | | | | | 16.927 | |
| APE4 | | | | | | | 16.548 | |
| ENG1 | | | | | | | | 15.945 |
| ENG2 | | | | | | | | 19.208 |
| ENG3 | | | | | | | | 14.885 |
| HAP1 | 25.396 | | | | | | | |
| HAP3 | 19.475 | | | | | | | |
| HAP5 | 20.841 | | | | | | | |
| HAP6 | 19.521 | | | | | | | |
| LOV1 | | 13.740 | | | | | | |
| LOV2 | | 13.740 | | | | | | |
| FEA1 | | | 16.627 | | | | | |
| FEA2 | | | 13.792 | | | | | |
| FEA3 | | | 14.880 | | | | | |
| SAD2 | | | | 16.294 | | | | |
| SAD3 | | | | 19.323 | | | | |
| SAD4 | | | | 17.249 | | | | |
| SHA1 | | | | | 17.115 | | | |
| SHA2 | | | | | 16.568 | | | |
| SHA3 | | | | | 13.887 | | | |

Evangelizaci3n de Marca (EVA), Apego Emocional (APE), Engagement (ENG), Felicidad (HAP), Amor (LOV), Miedo (FEA), Tristeza (SAD), Vergüenza (SHA).

Bootstrapping

La Tabla 7 presenta los resultados del análisis estructural obtenidos mediante la técnica de bootstrapping, utilizada para determinar la significancia estadística de las relaciones. Todas las hipótesis son aceptadas con la exclusión de la relación SAD → APE ($\beta = 0.1374$; $t = 1.8531$; $p = 0.0642$) que no alcanzó significancia estadística, ya que su valor p supera el umbral del 5% y su intervalo de confianza incluye el valor cero.

Tabla 7

Bootstrapping

| Effect | Original coefficient | Standard bootstrap results | | | | Percentile bootstrap quantiles | | | |
|-----------|----------------------|----------------------------|----------------|---------|-------------------|--------------------------------|---------|--------|--------|
| | | Mean value | Standard error | t-value | p-value (2-sided) | 0.5% | 2.5% | 97.5% | 99.5% |
| HAP → ENG | 0.2973 | 0.2981 | 0.0468 | 6.3592 | 0.0000 | 0.1750 | 0.2022 | 0.3848 | 0.4216 |
| LOV → APE | 0.1599 | 0.1613 | 0.0528 | 3.0268 | 0.0025 | 0.0344 | 0.0577 | 0.2675 | 0.2908 |
| FEA → ENG | 0.4939 | 0.4960 | 0.0421 | 11.7417 | 0.0000 | 0.3805 | 0.4119 | 0.5764 | 0.6094 |
| SAD → APE | 0.1374 | 0.1396 | 0.0741 | 1.8531 | 0.0642 | -0.0523 | -0.0077 | 0.2892 | 0.3453 |
| SHA → APE | 0.4126 | 0.4140 | 0.0643 | 6.4119 | 0.0000 | 0.2480 | 0.2795 | 0.5331 | 0.5767 |
| APE → EVA | 0.4538 | 0.4587 | 0.0546 | 8.3180 | 0.0000 | 0.3175 | 0.3546 | 0.5723 | 0.6038 |
| ENG → EVA | 0.2809 | 0.2806 | 0.0559 | 5.0214 | 0.0000 | 0.1319 | 0.1653 | 0.3862 | 0.4218 |

Evangelización de Marca (EVA), Apego Emocional (APE), Engagement (ENG), Felicidad (HAP), Amor (LOV), Miedo (FEA), Tristeza (SAD), Vergüenza (SHA).

R²

El coeficiente de determinación R² se utiliza para medir el nivel de capacidad predictiva del modelo estructural, mostrando qué proporción de la varianza de una variable endógena puede ser explicada por el conjunto de variables independientes presentes en el modelo.

En términos simples, R² indica cuán bien se ajusta el modelo a los datos para explicar el comportamiento de los constructos dependientes. Según Henseler et al. (2015) los valores de R² se interpretan como débiles (≥ 0.25), moderados (≥ 0.50) y sustanciales (≥ 0.75).

En la Tabla 8 se observa que el constructo EVA (Evangelización de marca) presenta un R² de 0.4455, lo que indica que el modelo explica aproximadamente el 44.6% de su varianza, ubicándose dentro del rango moderado.

Tabla 8 R^2

| Construct | Coefficient of determination (R^2) | Adjusted R^2 |
|-----------|--|----------------|
| EVA | 0.4455 | 0.4416 |
| APE | 0.3489 | 0.3419 |
| ENG | 0.4200 | 0.4159 |

Evangelización de Marca (EVA), Apego Emocional (APE), Engagement (ENG), Felicidad (HAP), Amor (LOV), Miedo (FEA), Tristeza (SAD), Vergüenza (SHA).

 F^2

El estadístico f^2 permite evaluar el impacto individual que ejerce cada variable independiente sobre el coeficiente de determinación R^2 de una variable dependiente. Es decir, muestra el grado de influencia que cada predictor tiene en la explicación del modelo.

De acuerdo con los criterios de Cohen (1988), los valores de f^2 se interpretan así:

$f^2 \geq 0.02$ = efecto pequeño

$f^2 \geq 0.15$ = efecto mediano

$f^2 \geq 0.35$ = efecto grande

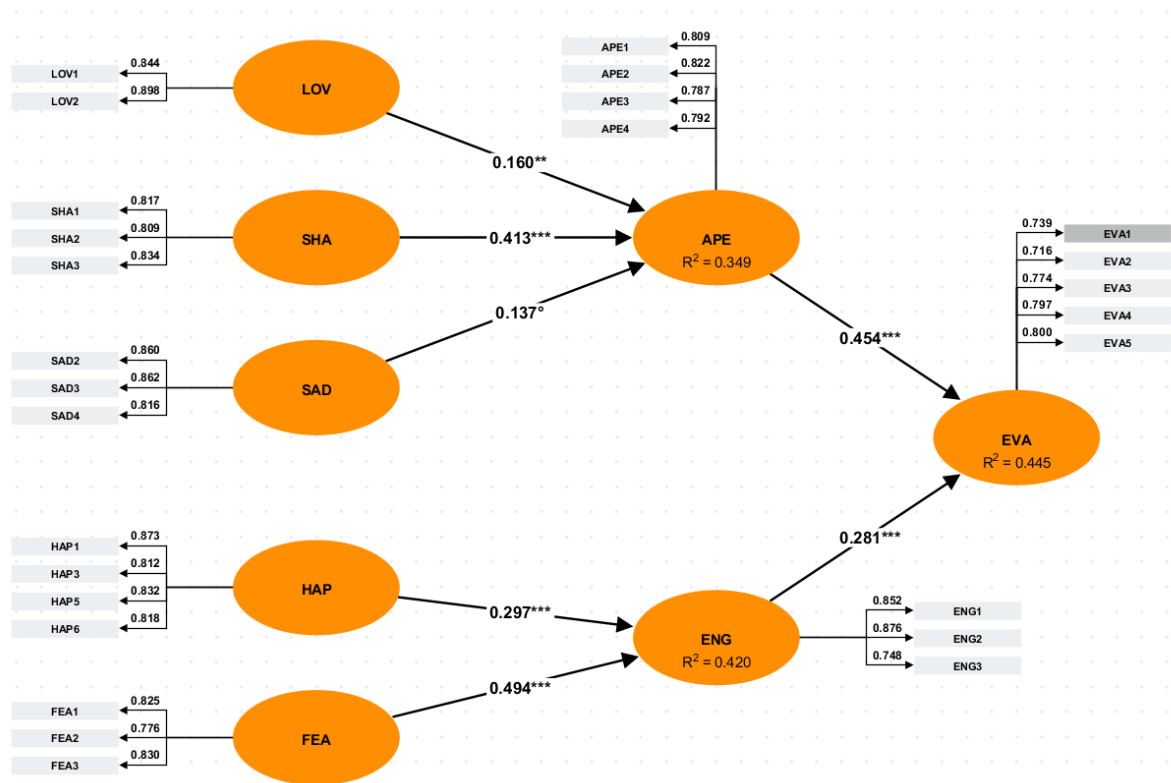
Los resultados son presentados en la Tabla 9, e indican como los constructos con mayor peso explicativo en el modelo son FEA, APE, SHA y ENG, mientras que otros como SAD y LOV tienen un aporte menos relevante al R^2 de los constructos dependientes.

Tabla 9*Cohen's f^2*

| Effect | Beta | Indirect effects | Total effect | Cohen's f^2 |
|------------|--------|------------------|--------------|---------------|
| HAP -> EVA | | 0.0835 | 0.0835 | |
| HAP -> ENG | 0.2973 | | 0.2973 | 0.1388 |
| LOV -> EVA | | 0.0726 | 0.0726 | |
| LOV -> APE | 0.1599 | | 0.1599 | 0.0343 |
| FEA -> EVA | | 0.1387 | 0.1387 | |
| FEA -> ENG | 0.4939 | | 0.4939 | 0.3831 |
| SAD -> EVA | | 0.0623 | 0.0623 | |
| SAD -> APE | 0.1374 | | 0.1374 | 0.0113 |
| SHA -> EVA | | 0.1872 | 0.1872 | |
| SHA -> APE | 0.4126 | | 0.4126 | 0.1097 |
| APE -> EVA | 0.4538 | | 0.4538 | 0.2238 |
| ENG -> EVA | 0.2809 | | 0.2809 | 0.0858 |

Evangelización de Marca (EVA), Apego Emocional (APE), Engagement (ENG), Felicidad (HAP), Amor (LOV), Miedo (FEA), Tristeza (SAD), Vergüenza (SHA).

Figura 1
Modelo Estructural con Resultados



Evangelización de Marca (EVA), Apego Emocional (APE), Engagement (ENG), Felicidad (HAP), Amor (LOV), Miedo (FEA), Tristeza (SAD), Vergüenza (SHA).

DISCUSIÓN

P1: ¿Cómo influye el apego emocional?

H1: El apego emocional hacia los influencers incrementa la evangelización de marca. (Aceptada)

Los resultados confirman que el apego emocional incrementa la evangelización de marca, en línea con Pretel Jiménez et al. (2018), quienes destacan que los vínculos afectivos generan relaciones duraderas basadas en cercanía y confianza. Sin embargo, mientras estos autores enfatizan su estabilidad, este estudio evidencia que dicho vínculo también deriva en acciones concretas de promoción, ampliando su impacto conductual. Esto sugiere que, en contextos digitales, el apego no solo opera como conexión simbólica, sino como un mecanismo activo que impulsa la difusión voluntaria de marcas. Así, el hallazgo refuerza su relevancia como predictor del comportamiento evangelizador, especialmente en plataformas donde la interacción emocional es continua.

H2: El amor hacia los influencers fortalece el apego emocional y la evangelización de marca. (Aceptada)

Los resultados muestran que el amor fortalece el apego y la evangelización, coincidiendo parcialmente con

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Ghorbanzadeh y Rahehagh (2021), quienes lo reconocen como antecedente emocional. No obstante, mientras su estudio destaca un efecto indirecto, aquí se observa un impacto directo y significativo en la evangelización, ampliando lo planteado por dichos autores. Asimismo, se confirma el rol narrativo del amor descrito por Larregui-Candelaria et al. (2019), dado que las expresiones afectivas generan respuestas proactivas. En conjunto, el amor no solo complementa el apego, sino que potencia su efecto, evidenciando la fuerza emocional del contenido romántico en redes.

H3: La vergüenza compartida por los influencers incrementa la conexión emocional con su audiencia. (Aceptada)

La aceptación de H3 coincide con Asiva Noor Rachmayani (2015), quien sostiene que la vergüenza humaniza al influencer. Sin embargo, este estudio muestra que esta emoción no solo genera empatía, sino que fortalece el vínculo emocional, respaldando lo propuesto por So et al. (2024) respecto a su capacidad para activar respuestas profundas. A diferencia de estudios centrados en vulnerabilidad superficial, los resultados indican que la vergüenza percibida como auténtica se convierte en un recurso narrativo valorado por los centennials. Esto evidencia que su efecto sobre la conexión emocional es un mecanismo consistente para construir credibilidad afectiva.

H4: La tristeza en el contenido refuerza la autenticidad del influencer y la confianza del consumidor. (Aceptada)

Los resultados confirman que la tristeza refuerza autenticidad y confianza. Sin embargo, este estudio amplía esta perspectiva al mostrar que también fortalece el vínculo afectivo, coincidiendo parcialmente con Guo (2024), incluso sin narrativas elaboradas. Además, Manzanares Triquet (2020) describe que los centennials poseen competencias emocionales que les permiten interpretar la tristeza como expresión legítima de humanidad; este estudio confirma ello, pero subraya que su efecto depende de que no parezca sobreactuado. En conjunto, la tristeza se perfila como un catalizador de confianza y conexión emocional en entornos digitales.

P2: ¿Cómo influye el engagement?

H5: El engagement generado por los influencers impulsa la evangelización de marca. (Aceptada)

Los resultados confirman que el engagement generado por los influencers impulsa la evangelización de marca, validando la hipótesis H5. Esto coincide con A. Osmanova et al. (2023), quienes sostienen que el engagement funciona como un puente emocional y conductual que motiva a los consumidores a convertirse en promotores espontáneos. No obstante, este estudio amplía su planteamiento al demostrar que la implicación activa también incrementa la credibilidad del contenido y la disposición a difundirlo. Así, el engagement no se limita a interacciones superficiales, sino que refleja una conexión emocional que impulsa conductas como recomendar, compartir y defender públicamente las marcas asociadas al influencer.

H6: La felicidad transmitida por los influencers incrementa el engagement del consumidor con la marca. (Aceptada)

La hipótesis H6 es confirmada al demostrar que la felicidad transmitida por los influencers incrementa el engagement del consumidor. Este resultado concuerda con Rungruangjit & Charoenpornpanichkul (2022), quienes argumentan que las emociones positivas fortalecen la relación con el contenido. Khandai et al. (2025) explican que este tipo de emoción promueve acciones participativas como dar “me gusta”, comentar

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

o compartir. Este estudio amplía tales planteamientos al evidenciar que la felicidad refuerza de manera conjunta el compromiso afectivo y conductual hacia las marcas representadas por el influencer.

H7: El contenido de miedo utilizado por los influencers potencia el engagement emocional del consumidor. (Aceptada)

Los resultados demuestran que el contenido de miedo potencia el engagement emocional, respaldando la hipótesis H7. Fitrianna (2024) señala que el miedo, cuando se usa estratégicamente, genera un estado de alerta que favorece mayor involucramiento. Este estudio coincide con dicha perspectiva, pero añade que el miedo también mantiene la permanencia en el mensaje y estimula la interacción continua. Además, compartir experiencias relacionadas con el miedo permite a los influencers sostener una conexión emocional activa con su audiencia. Así, el miedo actúa como un estímulo movilizador que fortalece el vínculo con la marca en lugar de inhibirlo.

P3: ¿Cómo es la capacidad predictiva del modelo?

Los resultados del modelo estructural muestran una capacidad predictiva moderada-alta. El apego emocional explica el 34,9% de su varianza, el engagement el 42,0% y la evangelización el 44,5%, lo que evidencia que el modelo describe adecuadamente cómo las emociones y la participación impulsan la recomendación espontánea de marcas. El apego emocional se posiciona como el principal predictor, coincidiendo con Pretel Jiménez et al. (2018), quienes destacan que los vínculos afectivos con figuras digitales influyen en la decisión de recomendar. El engagement también aporta significativamente, complementando el efecto emocional del apego. En conjunto, emociones como amor, tristeza, vergüenza, felicidad y miedo, junto con la implicación conductual representada por el engagement, configuran un modelo sólido para comprender la evangelización de marca en centennials. Esto confirma que este comportamiento no depende solo de procesos racionales, sino de la dimensión emocional de la experiencia digital en audiencias jóvenes.

CONCLUSIONES

Esta investigación destaca que, en un entorno digital dominado por lo positivo, la Evangelización de marca entre jóvenes ecuatorianos de la Generación Z sea impulsada por emociones distintas: Vergüenza, Miedo y Apego emocional. La Vergüenza fortalece el Apego emocional al permitir que los seguidores se identifiquen y establezcan vínculos duraderos con los creadores. El Miedo, por su parte, fomenta la interacción, incrementa el interés y genera Engagement, facilitando que el Apego emocional se convierta en defensa activa de la marca. Así, emociones como Amor, Felicidad y Tristeza, aunque presentes, no alcanzan el nivel de implicación necesario para transformar a los seguidores en verdaderos embajadores.

Desde el plano teórico, los resultados destacan porque cuestionan el enfoque clásico del marketing digital: no bastan emociones agradables, sino que emociones como Vergüenza y Miedo potencian el Apego emocional y el Engagement, impulsando con mayor fuerza la Evangelización de marca. Su integración transforma la comprensión de la relación entre influencers, seguidores y marcas, ofreciendo una visión más realista y compleja del entorno digital.

En términos prácticos, marcas e influencers deben superar el temor a mostrar emociones vulnerables y usarlas estratégicamente. Incluir situaciones de vergüenza o Miedo no debilita la imagen, sino que genera

seguidores más comprometidos y dispuestos a recomendar. Confiar solo en Felicidad o Amor es limitado; la clave es fortalecer el Apego emocional y provocar Engagement auténtico para convertir a los seguidores en defensores activos.

Esta investigación presenta algunas limitaciones. La muestra fue limitada en tamaño y centrada exclusivamente en jóvenes ecuatorianos de la Generación Z, por lo que los resultados no pueden generalizarse a otras edades o culturas. Además, el análisis se enfocó solo en emociones dentro del entorno digital y desde la perspectiva de seguidores de influencers, dejando fuera otras plataformas o tipos de relación. El diseño transversal tampoco permite observar cómo evolucionan las emociones y sus efectos en el tiempo.

Para futuras investigaciones, se sugiere ampliar la muestra a otros grupos etarios y países para verificar si Vergüenza, Miedo y Apego emocional mantienen su influencia en distintos contextos. También sería pertinente estudiar la evolución del Apego emocional y el Engagement, explorar la interacción entre diversas emociones y analizar cómo el tipo de influencer, la plataforma o el formato de contenido modifican la Evangelización de marca. Esto permitirá refinar las estrategias emocionales en marketing digital y comprender mejor la conexión entre influencers y audiencias.

Referencias

- Ahmadi, A. & Ataei, A. (2024). Emotional attachment: a bridge between brand reputation and brand advocacy. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(1), 1–20. <https://doi.org/10.1108/APJBA-11-2021-0579>
- Ali, F. & M. Labib Enaba, H. (2023). Lovemarks Drivers Effect on Luxury Fashion Brands Emotional Attachment. *Business and Management Studies*, 9(2), 35. <https://doi.org/10.11114/bms.v9i2.6673>
- Asiva Noor Rachmayani. (2015). Comunicación y pluralidad en un contexto divergente. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 13(1), 1–15.
- Beig, F. A. & K. M. F. (2020). Impact of social media marketing on brand experience and customer brand engagement in context of online fashion retail. *Journal of Content, Community & Communication*, 11, 5–15.
- Boubker, O., Douayri, K. & Ouajdouni, A. (2023). *Relationship between emotional attachment and attitudinal loyalty: Evidence from the dairy industry*. 060001. <https://doi.org/10.1063/5.0114779>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155–159. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155>
- De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dhawan, D. & Singh, A. (2025). Brand Love in the Scroll Economy: Emotional Dimensions of Online Consumer–Brand Engagement. *Studies in Media and Communication*, 13(3), 325. <https://doi.org/10.11114/smc.v13i3.7739>
- Dijkstra, T. K. & Henseler, J. (2015). Consistent Partial Least Squares Path Modeling. *MIS Quarterly*, 39(2), 297–316. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.2.02>

- Etikan, I. (2016). Comparision of Snowball Sampling and Sequential Sampling Technique. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 3(1). <https://doi.org/10.15406/bbij.2016.03.00055>
- Fitrianna, H. (2024). Shockwaves in consumer minds: The thunderous role of media in sculpting brand popularity. *Asian Management and Business Review*, 32–54. <https://doi.org/10.20885/AMBR.vol4.iss1.art3>
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Ghorbanzadeh, D. & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16–38. <https://doi.org/10.1108/RAMJ-05-2020-0024>
- Guo, Z. (2024). Emotional Marketing and Consumer Behavior. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 81(1), 266–272. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/81/20241703>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P. & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Harjanto, H. C., Ellitan, L. & Muljani, N. (2021). The influence of brand experience and emotional attachment on brand trust and brand loyalty church Mawar Sharon, West Surabaya. *Research In Management and Accounting*, 4(1), 24–36. <https://doi.org/10.33508/rima.v4i1.3062>
- Henseler, J., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hoque, M. T., Nath, P., Ahammad, M. F., Tzokas, N. & Yip, N. (2022). Constituents of dynamic marketing capability: Strategic fit and heterogeneity in export performance. *Journal of Business Research*, 144, 1007–1023. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.011>
- Khandai, S., Kataria, S., Kohli, H. S., Yadav, R. & Mathew, J. (2025). Green choices and brand happiness: A recipe for brand evangelism. *Sustainable Development*, 33(2), 2486–2501. <https://doi.org/10.1002/sd.3237>
- Kock, N. (2015). Common Method Bias in PLS-SEM. *International Journal of E-Collaboration*, 11(4), 1–10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- Larregui-Candelaria, G., Sosa-Varela, J. C. & Ortiz-Soto, M. (2019). Amor hacia la marca: una perspectiva de relación continua. *Estudios Gerenciales*, 271–282. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3297>
- Li, J., Sun, X. & Hu, C. (2022). The Role of Skepticism and Transparency in Shaping Green Brand Authenticity and Green Brand Evangelism. *Sustainability*, 14(23), 16191. <https://doi.org/10.3390/su142316191>
- Li, S., Ham, J. & Eastin, M. S. (2024). Social media users' affective, attitudinal, and behavioral responses to virtual human emotions. *Telematics and Informatics*, 87, 102084. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.102084>
- Mansoor, M. & Paul, J. (2022). Mass prestige, brand happiness and brand evangelism among consumers. *Journal of Business Research*, 144, 484–496. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.015>
- Manzanares Triquet, J. C. (2020). Generación Z y gamificación: el dibujo pedagógico de una nueva sociedad educativa. *TEJUELO. Didáctica de La Lengua y La Literatura. Educación*, 32, 263–297. <https://doi.org/10.17398/1988-8430.32.263>
- Martín Critikián, D. & Medina Núñez, M. (2021). Redes sociales y la adicción al like de la generación z. *Revista de Comunicación y Salud*, 11, 55–76. <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e281>

- O'Shaughnessy, J. & O'Shaughnessy, N. J. (2002). *The Marketing Power of Emotion*. Oxford University Press New York, NY. <https://doi.org/10.1093/oso/9780195150568.001.0001>
- Osmanova, A., Mudrova, M. & Sekerin, V. D. (2023). Impact of Social Media Brand Engagement on Consumer Evangelism: Evidence from Emerging Markets. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(4), 1435–1450.
- Osmanova, I., Ozerden, S., Dalal, B. & Ibrahim, B. (2023). Examining the Relationship between Brand Symbolism and Brand Evangelism through Consumer Brand Identification: Evidence from Starbucks Coffee Brand. *Sustainability*, 15(2), 1684. <https://doi.org/10.3390/su15021684>
- Otero Gómez, M. C. & Giraldo Pérez, W. (2023). Comportamientos cognitivos y afectivos del consumidor en relación con la marca. *Desarrollo Gerencial*, 15(1). <https://doi.org/10.17081/dege.15.1.6175>
- Palazón, M., Sicilia, M. y Delgado, E. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de “amor a la marca”. *Universia Business Review*, 41, 18–39.
- Paletz, S. B. F., Johns, M. A., Murauskaitė, E. E., Golonka, E. M., Pandža, N. B., Rytting, C. A., Buntain, C. & Ellis, D. (2023). Emotional content and sharing on Facebook: A theory cage match. *Science Advances*, 9(39). <https://doi.org/10.1126/sciadv.ade9231>
- Park, Y., Sanscartier, S., Impett, E. A., Algae, S. B., Leonhardt, N. D., Schrage, K., Carmichael, C. L., Collins, N. L., Conte, F., De Rosa, O., Ficca, G., Fredrickson, B. L., Harris, P., Keltner, D., West, T. N. & MacDonald, G. (2023). Meta-analytic evidence that attachment insecurity is associated with less frequent experiences of discrete positive emotions. *Journal of Personality*, 91(5), 1223–1238. <https://doi.org/10.1111/jopy.12796>
- Pornsrimate, K. & Khamwon, A. (2021). How to convert Millennial consumers to brand evangelists through social media micro-influencers. *Innovative Marketing*, 17(2), 18–32. [https://doi.org/10.21511/im.17\(2\).2021.03](https://doi.org/10.21511/im.17(2).2021.03)
- Pretel Jiménez, M., De Frutos Torres, B. & Sánchez Valle, M. (2018). Relación entre marca y consumidor en las redes sociales: estudio del vínculo afectivo de los jóvenes con dos marcas tecnológicas. *Revista de Comunicación*, 17(2), 229–245. <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A10>
- Prosek, E. A., Wei, Q., Scoffone, C. M., Gallardo, D. & Giordano, A. L. (2022). Guilt, Shame, and Empathy as Predictors of Coping Engagement among United States College Students. *International Journal for the Advancement of Counselling*, 44(1), 64–78. <https://doi.org/10.1007/s10447-021-09458-6>
- Rungruangjit, W. & Charoenpornpanichkul, K. (2022). Building Stronger Brand Evangelism for Sustainable Marketing through Micro-Influencer-Generated Content on Instagram in the Fashion Industry. *Sustainability (Switzerland)*, 14(23). <https://doi.org/10.3390/su142315770>
- Rungruangjit, W., Mongkol, K., Piriyaikul, I. & Charoenpornpanichkul, K. (2024). The power of human-like virtual-influencer-generated content: Impact on consumers' willingness to follow and purchase intentions. *Computers in Human Behavior Reports*, 16. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100523>
- Sekaran, U. B. R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). Wiley & Sons.
- Shaari, H. & Ahmad, I. S. (2020). The Effect of Brand Trust and Brand Community Commitment on Online Brand Evangelism Behaviour. *Malaysian Management Journal*, 20. <https://doi.org/10.32890/mmj.20.2016.9042>
- So, J., Yi, Y. & Agrawal, N. (2024). The hidden power of shame: how feeling ashamed enhances advertisement recall and positive attitude. *International Journal of Advertising*, 43(5), 777–797. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2247902>
- Villanova, D. & Matherly, T. (2024). For Shame! Socially Unacceptable Brand Mentions on Social Media Motivate Consumer Disengagement. *Journal of Marketing*, 88(2), 61–78. <https://doi.org/10.1177/00222429231179942>

- Wijaya, A. P., Febriatmoko, B., & Prananta, W. (2024). Menguji peran emotional attachment konsumen dalam membentuk influencer interactivity terhadap influencer trust. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 799–809. <https://doi.org/10.46576/bn.v7i2.5192>
- Yoo, J. J., Kim, H. & Choi, S. (2024). Expanding knowledge on emotional dynamics and viewer engagement: The role of travel influencers on youtube. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(4), 100616. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100616>
- Zhang, X. & Choi, J. (2022). The Importance of Social Influencer-Generated Contents for User Cognition and Emotional Attachment: An Information Relevance Perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 14(11). <https://doi.org/10.3390/su14116676>
- Zhu, T. & Park, S. K. (2022). Encouraging Brand Evangelism Through Failure Attribution and Recovery Justice: The Moderating Role of Emotional Attachment. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.877446>